revist

No. 34

# consumidor

Para guardar: CALENDARIO ANTICONSUMISTA 1980

orma, capacita y orienta

ONA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

DICIEMBRE DE 1979

DIEZ PESOS

## El gasto en fin de año: Cómo prevenir la cruda económica

## EXCLUSIVO: Los energéticos de la próxima década están aquí

## Los juguetes violentos se confiesan

## Conozca la dieta prudente: ni gordos, ni flacos

## A cada comercial le llega su anticomercial

# Cada padre es un artista

Cada padre es un artista, un escultor, un arquitecto. Y está en sus manos, en su inspiración, en el tiempo que le dedique a la obra, que, en un momento, se sienta orgulloso o vea que todo se viene abajo dramáticamente.

Cuidar la obra es estar en todos los detalles. Ayudar a crecer con afecto a un niño es la mejor obra del mundo.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
en el
AÑO INTERNACIONAL DEL NIÑO

# DIRECTORIO


**CONSEJO EDITORIAL**

DIRECTOR GENERAL DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
Enrique Rubio

SUBDIRECTOR DE ORIENTACION Y DIFUSION
Fernando Aguilar Echávarri

SUBDIRECTOR TECNICO
Lic. Jorge Efrén Domínguez

SUBDIRECTOR DE ADMINISTRACION Y FINANZAS
Lic. Heriberto Galindo

**REVISTA DEL CONSUMIDOR**

**Jefe del Departamento Editorial:** Carlos Ulanovsky. **Jefa de Redacción:** Norma Sinay. **Redactor especial:** Sergio Jácome. **Redacción:** Raúl Carbonell, Susana Rodríguez, Guillermo Salas, Luis Lorenzano (Colaborador Especial). **Corrector de Estilo:** Javier Jiménez Brito. **Fuentes Informativas: Subdirección Técnica (Coordinador:** Carlos Cárdenas, **Departamento de Ingeniería:** Ing. Luis Juárez Suárez, **Departamento Legal:** Lic. Reina María de Allende, **Departamento de Estudios Económicos:** Lic. Gerardo Alvarez), **Relaciones Internacionales:** Carmelina Perea, **Informática:** (Alejandro Spíndola Y.). **Arte y Diseño:** Francisco Estébanez. **Ilustración y Maqueteo:** Jorge Aguilar, Augusto Apón, Ricardo Baeza, Rodolfo Coronel, Audomaro Herrera. **Producción:** Alexandra Anchondo. **Asistentes Unidad Editorial:** Ernestina Avilés, Guadalupe Roldán, Humberto Hernández, Antonia García Gómez, Carlos Ramírez de Aguilar.
**Coordinación de impresiones:** Electa Haro
**Distribución:** Patricia Lee.
**Planeación:**
Doctor José Medina Pichardo.

**CREDITOS FOTOGRAFICOS**

**3a. de Forros:** Martha Merkin **Página 2:** Carlos Rafael Domínguez. **4:** Ricardo Bica, C.R. Domínguez, E. Bostelman, Bob Schalkwijk. **6: 7:** Oscar Paoloni. **8:** O. Paoloni, C.R. Domínguez. **9:** Martha Merkin. **13:** Archivo. **14-15:** Souza Mayo Hnos., **16:** Archivo. **17:** Mauricio Avramow. **20:** B. Schalkwijk. **21:** C.R. Domínguez. **27:** O. Paoloni. **28-29:** Jaime Andrés Arroyo. **30-31:** Oscar Paoloni. **32 y 34:** C.R. Domínguez. **37:** Archivo. **42:** Archivo. **44:** Jorge Aguilar, O Paoloni, Hnos. Mayo, J.A. Arroyo. **45:** Archivo. **46:** Archivo. **48:** J.A. Arroyo.

**ILUSTRADORES:** Alberto Isaac, Carlos Dzib, Ricardo Baeza, Francisco Estébanez.


# EDITORIAL

Acaso entre los propósitos para el próximo año, muchos debamos hacer algo por poner de moda un "producto" difícil: la austeridad.

Alrededor de este tema, ¿cómo definir cuándo un artículo es necesario o superfluo?

Pongamos por caso una estufa. Está claro que, para amplias capas de la población, el carácter de "necesario" de este producto ni se cuestiona.

¿Qué dice el diccionario acerca de la palabra necesidad?: "Carácter de aquello de lo que no se puede prescindir". Por otra parte, puede no faltar quien arguya: ¿quién necesita una moderna estufa de gas, si desde hace centenios existe el fogón de leña o el anafre de carbón? Y de hecho, miles de mexicanos de escasísimos recursos cocinan así sus alimentos.

Por nuestra parte, nos resistimos —una vez más— a los planteos simplistas. Bienvenidos sean los adelantos técnicos si, por ejemplo, sirven para facilitar una de las muchas tareas hogareñas, ahorrar tiempo y obtener mejores resultados. Pero lo que nos preocupa —también una vez más— es que un producto que puede considerarse necesario se convierta en superfluo. Esto es, que mediante el sucesivo agregado de accesorios que no son imprescindibles para el cometido básico del producto, se encarezca significativamente su precio y se desoriente a los consumidores, alejándolos de sus necesidades básicas.

Desde esta perspectiva, la estufa de gas constituye un buen ejemplo. Porque estamos de acuerdo con que, si alguien puede adquirirla, sería irreal proponerle volver al anafre de carbón. Sin embargo, no menos absurdo resulta olvidar que, en una estufa, lo verdaderamente imprescindible y lo que más se usa,es el piloto, los cuatro quemadores superiores y el horno. Pero ése es el riesgo que corre el comprador cuando se ve acosado por la presencia y la publicidad de estufas con sofisticados aditamentos que raramente se utilizan, y que elevan su precio en miles de pesos.

Por supuesto, nadie lo obliga a comprar el modelo más caro, pero la confusión existe y provoca elecciones no racionales. Momento en que un producto pierde su cualidad de necesario y pasa a la categoría "de lujo".

Pero a pesar de todo —tal vez sea lógica influencia de la época del año—, frente a la existencia de productos que no son socialmente necesarios, los consumidores debieran oponer la valla de sus necesidades reales. Porque los riesgos del consumismo así lo exigen, y no son el resultado de fantasías teóricas, sino que se encuentran todos los días, a cada paso.

Será el día en que, de espaldas a presiones publicitarias, se ponga milagrosamente de moda la austeridad.

DEDICAMOS ESTE NÚMERO A TODOS NUESTROS LECTORES ¡FELIZ NAVIDAD Y MEJOR AÑO NUEVO!

# SUMARIO

**PROCURADURIA**
**Pág. 38**

*Los miles de casos que atiende la Procuraduría Federal del Consumidor son un muestrario que incluye de todo: desde lo insólito hasta lo trágico.*

**LAS FIESTAS Y EL GASTO**
**Pág. 18**

Hay muchas alternativas para gastar menos en estas fiestas. Conozca algunas y aprenda a imaginar otras.

**PAPEL Pág. 20**

Un consumo irracional y que se mide en millones: el de papel para envolturas.

**Y ADEMAS**


| | |
|---|---|
| Editorial | 1 |
| Escriben los que consumen | 3 |
| Un mes de consumo en México | 4 |
| Calendario | 5 |
| Trámites y servicios | 6 |
| Consumismo dinero | 8 |
| ¿Qué cara pone una consumidora cuándo...? | 9 |
| La voz de los trabajadores | 10 |
| Que el fin de año no sea el fin del presupuesto | 12 |
| Los juguetes violentos se confiesan | 21 |
| Calendario anticonsumista | 24 |
| Los energéticos de la próxima década ya están aquí | 26 |
| Seguridad ante todo | 32 |
| Ni muy gordos ni muy flacos | 34 |
| Las cruzadas del consumidor | 39 |
| A cada comercial le llega su anticomercial | 40 |
| Energía eléctrica: merece ser cuidada | 43 |
| Lo bueno, lo malo, lo feo, lo insólito | 44 |
| Consumo larga distancia | 45 |
| El consumidor en el mundo | 46 |
| Foto-denuncia | 48 |



**La Revista del Consumidor, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de información, capacitación y orientación a los consumidores.**
**La Revista del Consumidor tiene como objetivo ofrecer a sus lectores recomendaciones acerca de bienes y servicios, sugerencias sobre el manejo racional del presupuesto familiar, y consejos para la preservación de la dignidad humana y el mejoramiento constante de la calidad de vida de la población.**
**El contenido de todos los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista.**
**Esta publicación no acepta anuncios publicitarios; no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales.**
**No se autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitaros o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.**
**Los productos que se utilizan en la elaboración de los Estudios Comparativos son adquiridos por el Instituto Nacional del Consumidor en los centros de venta, en las mismas condiciones en que los adquieren normalmente los consumidores.**
**El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos y estudios incluidos en esta revista, siempre que se indique su procedencia.**
**No se devuelven originales.**
Dirección: Insurgentes Sur 1871. México 20, D.F. Teléfono 550 47 55. Suscripciones: diríjase a Revista del Consumidor, Insurgentes Sur 1871, México 20, D.F., o a Apartado Postal 20600.

| PRECIOS | REPUBLICA MEXICANA | EXTRANJERO |
|---|---|---|
| Ejemplar suelto | $ 10.00 M.N. | U.S. $ 0.60 |
| Suscripción anual (12 números) | $ 100.00 M.N. | U.S. $ 6.00 |
| Ejemplar atrasado | $ 15.00 M.N. | U.S. $ 0.90 |

Para correspondencia: diríjase a: Revista del Consumidor Asesoría Jurídica, Licenciada Reina María de Allende, Insurgentes Sur 1871 6o. Piso, México 20, D.F., o al Apartado Postal 20600, México 20, D.F. Totalmente impresa en papeles nacionales por Talleres Rotográficos Zaragoza, S.A., en Calle 3 No. 4, Naucalpan de Juárez, Edo. de México. Tipografía: Multiservicios Publicitarios, Avenida Universidad No. 1499, México 21, D.F. Distribución: Unión de Voceadores de México y Distribuidora Intermex, S.A. Afiliada a la Cámara Nacional de la Industria Editorial. Certificado de licitud de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, dependiente de la SEP, oficio No. 504-1081, del 19 de octubre de 1976.


Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación, conforme a la Unión Internacional del Derecho de Autor.


Registrada como Correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, oficio No. 6339, expediente No. 09170-1423, de fecha 19 de noviembre de 1976.

Nos interesaría conocer en detalle el pequeño o gran problema que, como consumidor, le aquejó en estos días. Podemos ayudarlo a una más adecuada resolución. Para ello, **puede usted acudir personalmente al Departamento de Promoción Directa en Insurgentes Sur No. 1871 Planta Baja, o hablar al teléfono 550-47-55 exts. 166 y 167, o bien escribir a la** Revista del Consumidor, **Asesoría Jurídica, al Apartado Postal 20600, México 20, D.F.**

## RESTAURANTE "JEANS"

La joven **Lorena Pérez Muñoz (Col. Maza, D.F.)** narra en una extensa carta los detalles del trato grosero que recibieron por parte de la mesera, el supervisor y el gerente del restaurante "Jeans", ubicado en Insurgentes Sur, "cinco calles adelante del Hotel de México". Tanto ella como sus compañeras de estudios rechazaron un platillo de frijoles fríos, que además tenía "cabellos y un buen trozo de plástico de origen desconocido". Sin embargo, a la hora de pagar los encargados del comercio insistieron en incluirlo en la cuenta, y se dirigieron a las jóvenes con "palabras burlonas, amenazas e improperios". Concluye la carta: "Creemos que, por ser estudiantes, se nos trató de manera tan arbitraria y soez, pero somos consumidores como cualquier otro, y no queremos contribuir a que lugares como éste se sigan enriqueciendo a costa de abusos y majaderías".

**RESPUESTA**

**La mejor forma de contrarrestar este tipo de maltratos, es el "boicot" activo de los consumidores. Esto es, correr la voz entre sus amistades y compañeros sobre el trato incorrecto que dan en ese lugar, y no volver por allí. En el momento en el que baje la asistencia de clientes, el gerente se verá obligado a cambiar de actitud.**

## RENTAS

**El doctor Jorge Alberto García Quintanilla (de Ciudad Valles, San Luis Potosí)**, relata que en noviembre del año pasado su casero le elevó la renta en un 25 por ciento, y en estos días le anunció un nuevo aumento, superior en porcentaje al anterior. "¿Hay alguna posibilidad de moderar su voracidad?"

**RESPUESTA:**

**Desafortunadamente, el Código Civil no señala un aumento máximo en el pago de la renta de bienes inmuebles. Por lo tanto, su arrendador está en libertad de aumentarle la renta al término del contrato, y usted tiene el derecho de aceptar o no las nuevas condiciones. Si usted quisiera que no se le aumentara más del 10 por ciento, el Código Civil señala que usted debe solicitar ante un juzgado de primera instancia la prórroga del contrato por un periodo igual al del contrato vencido, con un aumento del 10 por ciento. Si se demuestra que en la zona donde usted vive ha aumentado el nivel de vida y los precios, el juez decretará ese aumento únicamente por el 10 por ciento. Sin embargo, en este caso tendría usted que contratar los servicios profesionales o la asesoría de un abogado. Pero mientras usted no haga esto, ni firme nuevo contrato con nuevas condiciones (plazo, renta, etc.), su contrato anterior continúa vigente y su casero tendrá que notificarle judicialmente, o en forma demostrable (con testigos o por una carta con acuse de recibo), que su contrato ha terminado, y que tiene usted 60 días para desocupar el inmueble.**

## MEDICOS

Respecto de la consulta de un lector acerca de la confiabilidad de los servicios médicos (publicada en el mes de agosto), el doctor **Ricardo González Esparza, reumatólogo (de Veracruz, Ver.)**, nos aclara: "Es muy sencillo poder darse cuenta de lo que un servicio médico puede ofrecer. En principio, es difícil concebir en la actualidad a alguien que resuelva todo, más bien se debe desconfiar de quien lo pregone. En cuanto a medicina de especialidades, basta con observar los certificados de estudios de postgrado, expedidos por instituciones de salud reconocidas, así como la "certificación" por los consejos nacionales de la especialidad, los cuales si no están expuestos en el consultorio a la vista del público, es porque se carece de ellos".

**RESPUESTA:**

**Agradecemos especialmente su aclaración, dado que proviene de un profesional médico y aporta valiosos elementos de juicio para nuestros lectores.**

## TANQUES DE GAS

Un vecino de la **Col. Granjas México (D.F.)**, el señor **Alejandro Gallardo Muñoz**, denuncia las infracciones cometidas por las empresas abastecedoras de tanques de gas: "los tanques se encuentran en malas condiciones, los repartidores no entregan nota de venta, y si la entregan, allí no figura el nombre de la firma responsable, para cualquier reclamación".

**RESPUESTA**

**Le suplicamos que llame a la Dirección General de Protección al Consumidor, al teléfono de quejas relacionadas con el gas: 576 22 22, ext. 153 y 163, o al 578 8026 y 578 8027. Recordamos también que la LFPC, en su Artículo 45, señala que los proveedores tienen la obligación de entregar nota de venta o factura y allí, entre otras especificaciones, debe figurar: nombre y domicilio de la empresa, fecha de venta o de prestación del servicio, y número del Registro Federal de Causantes del proveedor. Reclame la nota, y si le faltan algunos de estos datos, u observa alguna irregularidad, repórtelo de inmediato a los teléfonos mencionados anteriormente.**

# UN MES DE CONSUMO EN MEXICO

* Día 8 de octubre de 1979.- Aparte del precio que es muy alto, la PFC descubrió que a las reses sacrificadas les inyectan agua a presión para dar mayor peso y también el uso de papaína, sustancia química que da color a la carne, pero que es mala para el ser humano. A este ritmo las reses lucirán muslos más atrayentes que los de Olga Breeskin o Lyn May. El actual déficit de habitación provoca una cadena de abusos en contra de 10 millones de inquilinos. Se han presentado en PFC nada menos que 156 mil 400 denuncias.

* 9.-Francisco Merino Rábago, titular de la SARH, informó que en lo que resta del año no se importará maíz ni frijol debido a que el consumo interno está asegurado. Asimismo en un período no muy lejano el país producirá para su consumo interno e incluso para exportar, lo suficiente de esos importantes granos, y servirá para fortalecer la moneda y obtener divisas.

* Día 10.- Mala noticia dio el Lic. Jorge de la Vega Domínguez, titular de SECOM, Señaló: "existen dudas sobre el estudio de los artículos de consumo que pueden sufrir un alza de precio." Añadió que dicho estudio es muy complejo. En tanto, la PFC informa sobre cientos de quejas en contra de pequeños comerciantes y especuladores con la venta de productos básicos.

* El 11.- Peligroso será naufragar en un mar consumista —sólo bienestar a la minoría—"es necesario que el país, con base en los excedentes del petróleo, tenga que crear su planta industrial capaz de producir bienes de capital y generar exportaciones", manifestó el Lic. Manuel Aguilera Gómez, presidente del Consejo Directivo del Colegio Nacional de Economistas. No todo es negativo: 748.772 millones de pesos ha rescatado la PFC como resultado de la acción en beneficio de los consumidores.

* El Lic. Enrique Rubio Lara, Director General del Instituto Nacional del Consumidor y José Luis Andrade Ibarra, presidente del Consejo del Trabajo, declararon que estos organismos adoptarán medidas enérgicas para frenar el crecimiento de los precios, el ocultamiento y la especulación. Rubio Lara, además, solicitó la intervención de Conasupo para regularizar el abasto de huevo en el área metropolitana. Sucedió el día 15 de octubre.

* El 16.- Ante los tribunales de la PFC, con motivo de expender reses en canal, putrefactas, señaló el Lic. Salvador Pliego Montes, Procurador Federal del Consumidor, tendrá que responder la Industria de Abastos (IDA).

* En forma conjunta, el 17, la Secretaría de Salubridad y Asistencia y la de Comercio, anunciaron que harán una revisión total del etiquetado de aquellos productos que no especifiquen su contenido, y en especial en los alimentos.

* El 18.- Escasez de huevo y su aumento de precio. Comercio anuncia medidas estrictas.

* Día 19.- Se presentó el proyecto de Reglamento de la Ley del IVA en el que se confirmó que quedarán exentos de ese gravamen los artículos de consumo básico. Una medida adecuada para proteger el presupuesto familiar de gentes de

bajos recursos. **"El consumo constituye el rostro visible de una cultura, el modo de vida y la letra de escala de valores de una sociedad determinada"**, dijo el Lic. Jorge Efrén Domínguez, Subdirector Técnico del INCO, en conferencia que sustentó sobre los problemas y la política social del consumo.

* El día 22.- En Ciudad Netzahualcóyotl varios establecimientos fueron saqueados por consumidores desconocidos por los altos precios y, sobre todo por la especulación de productos de consumo básico. Ante esta acción muchas misceláneas decidieron cerrar sus puertas "por falta de garantías".

* Más de 300 mil pesos devolvió la empresa Inmobiliaria Thot, dedicada a la venta de condominios y cabañas de tiempo compartido, a sus clientes por intervención de la PFC el día 23 de octubre. No existe sobresaturación de facultativos. En México hay un médico general por cada 175 mil habitantes. ¿Somos sanos o nos enfermamos poco?.

* El 24.- Una mayor intervención en la industria alimentaria debe tener el Estado, sobre todo en la producción de bienes de consumo básico donde debe estimularse fiscalmente a los productores, señaló el Lic. Enrique Rubio Lara, Director General de INCO, ante las Comisiones de Comercio y Agricultura de la Cámara de Diputados. Asimismo Rubio Lara y el Ing. José Urquiaga Blanco, director de Liconsa, solicitaron la actualización del Código Sanitario en el Ramo de la Leche y el Reglamento de Publicidad. Dos meses después de estrenado, se reveló la primera víctima del filme "Superman" en México. El niño Efraín Jiménez Martínez, de 3 años de edad, trató de imitar al super héroe, se pusó un delantal a manera de capa y se arrojó desde la azotea de su casa fracturándose el cráneo. Más cuidado con los niños.

Los superhombres no existen

* Se considera que en la próxima década se registrará una mayor actividad de defensa del consumidor mexicano, consecuencia de mejores grados escolares y un fenómeno económico generador de un descontento general. Tal es el resultado del estudio desarrollado en la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM el lunes 29.

Martes 30.- Fueron sorprendidos muchos consumidores en tiendas de barrio con el precio del huevo. Se vendía más caro del oficial y por pieza. De inmediato las autoridades tomaron cartas en el asunto.

* Día 31.- La producción de artículos superfluos se lleva a cabo en detrimento de los satisfactores básicos. De ahí lo precario del consumo básico de la familia.

* 1o. de noviembre: se habla de la crisis mundial petrolera en los primeros años de la década próxima. Por fortuna nuestras reservas son muchas... ¡Las aprovecharemos!

**(Guillermo Salas)**

# Calendario

*días de gastar*

## Diciembre

| dom | luñ | mar | mié | jue | vie | sab |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | 1 |
| 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 |
| 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 |
| 30 | 31 | | | | | |

**Día 16: Comienzan las posadas: Dé y pida posada, que es bueno reunirse con quienes uno quiere. Pero no tiene por qué desbaratar su presupuesto, y mucho menos su hígado "aposentándose" sobre una botella de ron.**

DÍA 19: DÍA DEL BILLETERO: LA TENTACIÓN DE LA LOTERÍA ES GRANDE. PERO PALPE SU BOLSA Y PIENSE CUÁNTAS VECES LO HA AYUDADO EL AZAR, Y CUÁNTAS SU PROPIO ESFUERZO.

DÍA 24 Y 25: NOCHEBUENA Y NAVIDAD: HERMOSA OCASIÓN PARA REUNIRSE CON AFECTO. PERO VEA ESTE REFRÁN: "NO POR MUCHO REGALAR SE AMANECE MÁS TEMPRANO!"

DÍA 28: LOS SANTOS INOCENTES. ¿SE ACUERDA DEL CANTITO? "INOCENTE PALOMITA, QUE TE DEJISTE ENGAÑAR, SABIENDO QUE EN ESTE DÍA DE NADIE TE DEBES FIAR!"

SANTORAL: A LA CABEZA FIGURAN NADA MENOS QUE EL DÍA DE LAS CONCHITAS (8 DE DICIEMBRE) Y EL DE LAS LUPITAS (12). POR AMPLIA MAYORÍA, NO SOLO SON LAS PRINCIPALES DEL MES SINO CASI LAS DEL AÑO. PERO A LA VUELTA DE CUALQUIER HOJA SE ENCUENTRA CON SANTA LUCÍA (DÍA 13), SAN ARTURO (DÍA 16), SANTA VÍCTORIA (DÍA 23), SAN JUAN APOSTOL (DÍA 27) Y SANTA LEONOR (DÍA 29). ADEMÁS DE TODAS LAS FIESTAS RELIGIOSAS QUE SE DESVIRTÚAN FOMENTANTO EL CONSUMISMO.

## LA SALUD EN DICIEMBRE

Durante este mes, además de las afecciones catarrales debidas al intenso frío el estómago es quien sale más mal parado por las alegres celebraciones. En todos los centros de atención médica, los casos de intoxicaciones por alimentos y bebidas tienen un incremento notable. Esta situación es producto de los abusos en el comer y beber, que comienzan desde las pre-posadas, hasta el último del año, en una verdadera carrera de excesos en la alimentación.

[Dr. Eduardo González P., IMSS]

## LAS FRUTAS DE ESTE MES

Aguacate mejorado, granada, níspero, fresa, tejocote, cacahuate, chico zapote, guanábana, lima, mandarina, naranja, plátano y toronja.

[Fuente: Fruticultura]

## Cómo inscribirse al INFONAVIT

El Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores tiene como función ayudarle a obtener una vivienda propia. INFONAVIT ha logrado hasta la fecha que muchos empleados tengan crédito para comprar, construir, arreglar o terminar de pagar su casa. A la empresa le corresponde inscribir al INFONAVIT a sus empleados, durante los dos primeros meses que siguen a su contratación. Si usted desea saber si está inscrito, o la cantidad de dinero que ha aportado su patrón en favor suyo, vaya personalmente o escriba a las oficinas del INFONAVIT, Barranca del Muerto 208, México 20, D.F. Una vez dentro del INFONAVIT, el primer paso para obtener un crédito es llenar la "Tarjeta de Información". Esta tarjeta la puede obtener en las oficinas antes citadas o por medio de su sindicato o empresa. La Tarjeta de Información es la llave de su futura vivienda, el documento mediante el cual el INFONAVIT conoce la forma en que vive, el número de personas que dependen de usted, su salario y las condiciones de su vivienda actual. A través de ella le llegará el turno de obtener un crédito para su propia vivienda.

## Departamento de Promoción del INCO

Conscientes de que todos somos consumidores, pero no todos somos **buenos** consumidores, en la planta baja del Instituto Nacional del Consumidor (Insurgentes Sur No. 1871) funciona el Departamento de Promoción Directa. La función del Departamento es dar servicio y orientación al público consumidor, cuando lo solicite personal o telefónicamente. El personal especializado del Departamento le proporcionará las indicaciones necesarias para solucionar sus problemas de consumo, mostrándole cómo y cuándo hacer valer sus derechos. Asimismo usted puede solicitar asesoría legal, de presupuesto familiar y de nutrición en cuanto se relacione con hechos que afectan directamente a las necesidades de los consumidores.

El Departamento cuenta, entre otros servicios, con una Unidad de Relaciones Públicas cuya función es visitar sindicatos, grupos obreros, amas de casa, oficinas de trabajo social, etc. La unidad se especializa en pláticas y conferencias, para dar a sus miembros y asociados un apoyo que propicie el aprovechamiento del ingreso familiar. Las conferencias son acompañadas de material fílmico elaborado en el Instituto Nacional del Consumidor, en el que se exhiben los problemas cotidianos y sus posibles soluciones. El objetivo que persigue el INCO con estas facilidades es que el público consumidor conozca sus necesidades "reales", que sepa qué, cuándo y cómo comprar y detecte la publicidad nociva. Utilizando al máximo su ingreso, podrá vivir mejor.

Para pedir informes y orientación, llame al Departamento de Promoción, tel. 550 47 55 exts. 166 y 167.

## Llamadas de larga distancia

¿Sabía usted que en la República Mexicana funcionan 4,265,765 teléfonos? ¿Y que de esa cantidad se concentran en el Area Metropolitana 1,862,361? Si usted quiere hablar por larga distancia nacional de teléfono a teléfono, sólo necesita marcar LADA 91, buscar en el directorio telefónico la clave de la población y el número de teléfono de la persona con quien quiere comunicarse. Si no desea que le conteste otra persona que la que usted está buscando, o teme que ésta no se encuentre, puede utilizar LADA 92, que es larga distancia nacional de persona a persona. Con este sistema, al marcar el 92, automáticamente se conecta una operadora en su línea, con objeto de ayudarle en caso de que sea necesario operar el equipo que contabilice la llamada cuando se obtiene la comunicación con la persona deseada. Es importante saber que al utilizar LADA 92 usted tiene que identificarse inmediatamente cuando le contesten al teléfono que usted llamó, y en seguida solicitar el nombre de la persona con quien quiere hablar, sin dar mayores datos antes de que la persona que usted desea le conteste. Ya que de otra manera, la operadora hará funcionar desde ese momento el equipo electrónico que contabiliza la llamada. Si la persona buscada no se encuentra, se carga únicamente el equivalente al costo mínimo de un minuto de teléfono a teléfono.

Con este mismo sistema se puede hablar a Estados Unidos y Canadá, con LADA 98 de teléfono a teléfono y con LADA 96 de persona a persona. Para el resto del mundo se utiliza LADA 98 de teléfono a teléfono y LADA 99 de persona a persona.

Dentro de todos los servicios LADA hay un secreto de economía: si usted habla en la noche por larga distancia, el costo será la mitad más barato que si hablara de día. De las 19:01 horas a las 22 horas, tendrá un

descuento del 50 por ciento. Esta ventaja se debe a que por las noches el tráfico de línea disminuye y facilita las comunicaciones.

Otra información importante que muchos ignoramos, es que en el recibo telefónico hay una sigla "SM" (Servicio Medido). En el servicio de teléfonos domiciliarios, el SM no se contabiliza por tiempo sino por número de llamadas; el máximo de llamadas son 150 al mes. Si usted se pasa de 150 la tarifa del Servicio Medido aumenta, contando con cada llamada más. Para el Servicio Telefónico Comercial, el máximo de llamadas se amplía a 300. En las casetas telefónicas el tiempo se toma en cuenta porque es un servicio público. Una buena sugerencia para controlar sus llamadas es colocar al lado del teléfono dos ollitas, una con frijoles y la otra vacía. Así cada llamada se contabiliza con exactitud colocando un frijol en la olla vacía cada vez que se hace una llamada telefónica.

## ¿Qué puede hacer LOCATEL por los consumidores?

LOCATEL es un servicio de ayuda en la localización de personas extraviadas o accidentadas que brindan FONAPAS y el Departamento del Distrito Federal, con la colaboración del Seguro Social, la Procuraduría del D.F., la Cruz Roja, las 16 Delegaciones Políticas del D.F., el ISSSTE, la Dirección General de Servicios Médicos del D.D.F., La Dirección de Policía y Tránsito del D.F. y la Dirección de Protección y Servicio Social Voluntario del D.D.F.

LOCATEL está conectado, hasta el momento, con 72 centros de estas dependencias. Entre ellos están Juzgados Calificadores, Agencias del Ministerio Público, Hospitales de Emergencia, Cruz Roja, Albergues Infantiles, Asilos, etc. Esta conexión es por las 24 horas del día, los 365 días del año, con lo cual se tiene a la mano la información de las personas que por diferentes motivos ingresan a los centros anteriores. Con 20 centavos y marcando el 658 11 11 cualquier persona puede preguntar y recibir ayuda en la localización de algún familiar o amigo.

## Quejas ante la Secretaría de Comercio

Si tiene alguna queja contra abusos de comerciantes, la Secretaría de Comercio tiene a su disposición los teléfonos **578 80 26 y 578 80 27,** donde lo atenderán y tomarán las medidas necesarias del caso. Si se trata de quejas sobre servicio de gas, el teléfono es el **761 22 22, extensiones 153 y 163.** No deje que cometan abusos impunemente.

## Teléfonos de servicio

**01 Da información de números telefónicos de poblaciones del interior de la República Mexicana.**

**02 Servicio de Larga Distancia Nacional, vía operadora.**

**03 La hora exacta.**

**04 Información de números no incluidos en el directorio.**

**05 Quejas, reparación de líneas y aparatos.**

**06 Radio Patrullas.**

**07 Información sobre: Directorio del Gobierno Federal. Estadísticas y Servicios de Urgencias. Claves y tarifas LADA para llamadas de origen en la ciudad de México.**

**09 Servicio de Larga Distancia Internacional, vía operadora.**

**Si usted marca un número telefónico y le contesta una grabadora informando que ese número ha cambiado, llame al 566 10 10, y le informarán sobre el número correcto.**

**Esto también ocurre**

### La cerámica mexicana no es tan peligrosa

En 1970 un artículo publicado en el Reader's Digest de los Estados Unidos alarmó a la población norteamericana al afirmar que el uso constante de un jarro de barro mexicano estuvo a punto de causar la muerte a una familia de cinco personas en California.

Desde entonces los estudios sobre los peligros de la cerámica mexicana se han multiplicado, tanto en nuestro país como en el otro lado del río Bravo. Uno de ellos pertenece a dos investigadores del Departamento de Antropología y Química de la Universidad de Nueva York, los doctores Flora S. Kaplan y Gerald I. Spielhotz.

Anteriormente la Administración de Alimentos y Drogas de los Estados Unidos había descubierto un nivel tóxico de plomo y cadmio en la cerámica de Japón, Italia, Francia, Portugal, Estados Unidos y México. Sin embargo los investigadores neoyorquinos simularon las condiciones que se producen al guisar con utensilios de barro y descubrieron que los métodos utilizados por la Administración de Alimentos y Drogas son insuficientes para determinar los riesgos que presenta este material.

Concluyeron que los efectos dependen de la forma en que se usen los utensilios y del origen de la cerámica; afirman, además, que tres cuartas partes de la cerámica mexicana es inofensiva.

Los doctores Kaplan y Spielhotz mencionan que sería muy útil que se indicara la procedencia de las piezas para poder determinar su peligrosidad; y recomiendan una mejor tecnología en la cocción y vidriado de la cerámica para reducir los niveles de intoxicación por plomo.

# CONSUMISMO... DINERO

POR SOTERO R. GARCIA REYES

Las viejas costumbres hacían obligatorio que, cuando uno saludaba, se quitara el sombrero, hiciera una caravana y manifestara su deseo de servir a los demás... Lo malo es que yo ni sombrero tengo... Y pensar en caravanas cuando el lumbago me recuerda a cada rato que ya pasó el tiempo en que podía darme esos lujos, como que no es nada gratificante... Así que sólo manifestaré mis buenos deseos y vayamos a lo nuestro... SIN NECESIDAD DE concilios, bulas papales, edictos reales o cosas que se le parezcan, hemos experimentado un revolucionario cambio en el calendario... Al menos eso se desprende de la iniciación de la llamada "temporada de navidad"... ¿O acaso no se dieron cuenta de que, no bien habían pasado los gastos de septiembre cuando ya teníamos encima por radio y televisión las campanitas que anuncian que ha llegado el momento de gastar en grande?... Al comentar lo anterior, Don Nemorio, el abarrotero de la esquina, aseguró que es una lástima... "Sí, una positiva lástima —dijo— que no sea navidad cuando menos tres veces por semana"... PERO, ¿QUE LES parece el anuncio ese de un vino cuya única cualidad es ser "el más caro"?.. Ignoro si es bueno, malo o regular, pero que es el más caro ¡ni hablar!... Ah, y por cierto, ¡qué ojos los de la niña del anuncio!

Vale la pena comentar, como para hacer coraje, la escalada extranjerizante, dirigida —obviamente— al bolsillo del consumidor, que experimentamos con motivo del ya dentro de poco "tradicional e imprescindible" halloween... ¿Qué niño puede estar tan olvidado como para que sus padres no le compren un disfraz que le servirá para salir durante media hora a pedir dulces de casa en casa?... ¿Qué padre puede olvidarse de que sólo una vez se es niño?, para no rascarle a la bolsa en busca de los pesos que —según reza la publicidad— "harán más feliz al niño"?... No se deje confundir... No se haga cómplice de campañas cuya única finalidad es añadir una fecha al calendario consumista... Usted mismo, para el año entrante, puede hacer CONSUMISMO...DINERO, el disfraz que lucirá su hijo...Al final de cuentas, lo que importa es la diversión, no la ropa que se vestirá en el momento... PERO, POR EL FALAZ EMPEÑO puesto en la tarea de incrementar el consumismo, CONSUMISMO...DINERO otorga desde este momento la Vesícula Biliar de Baquelita, Summa Cum Laude, a quienes implementaron la campaña... Y NO SE CREA, la competencia estuvo reñida... El segundo lugar en la contienda encaminada a otorgar el codiciado premio, fue ocupado por los propietarios de una cadena de tiendas de autoservicio que han abierto en sus establecimientos secciones especializadas en la venta de objetos de uso cotidiano que, adornados con los escudos de los equipos de futbol americano profesional de los Estados Unidos, alcanzan precios más altos de lo normal... ¡Y ni quien proteste!

CLARO QUE NO todo podían ser Vesículas Biliares de Baquelita... Es justo reconocer y ponderar el ingenio, éste sí puesto al servicio de una causa justa, de los publicistas de un banco cuyo lema es AHORRA O NUNCA... Pegará, de eso no hay la menor duda... COMO QUE YA va siendo hora de pensar en que la Navidad NO tiene como función primordial la de dar regalos a cuanta gente conozcamos... Tiene implicaciones más profundas, más meritorias... No se deje embaucar por los publicistas del consumismo... Piense que CONSUMISMO... DINERO puede usted lograr el acercamiento espiritual con aquellos que verdaderamente le importan, aquellos para quienes tiene una deuda de afecto... Y ellos, generalmente, agradecen más un abrazo, un apretón de mano, una demostración de afecto sincero, que el regalo más costoso que los publicistas del consumismo puedan sugerir... Además, recuerde que Navidad sólo es un día al año y que después de diciembre con sus fiestas, viene enero con sus lamentaciones... ¿Regalar?, sí, pero sólo a aquellos para quienes el mejor regalo es una sincera manifestación de amistad.... Esos son los que importan... Los otros, los otros no son más que figuras impuestas etiquetadas por quienes ven en cada ser humano una posibilidad de ganar dinero... O, dígame, ¿cambiará usted la tranquilidad económica de varios días, semanas o meses por la sonrisa de unos segundos de alguien a quien no le importa usted, sino su regalo?.. Y, EL SE VA.

## LAS FOTOS HABLAN

# ¿Qué cara pone una consumidora* cuando...

...se da cuenta de que en diciembre todo cuesta el doble?

...la tientan las palabras mágicas de la publicidad: "gratis", "doble", "oferta", "único", "aproveche", etc.?

... en una tienda, en lugar de dinero le dan el vuelto en chicles?

... se entera que una lata de refresco cuesta más que un litro de leche?

... recuerda que si hubiera conservado su nota de compra, ahora podría cambiar ese artículo defectuoso?

...afirma que ella ya lo sabe porque lo leyó en la Revista del Consumidor?

... intentan venderle algo sin garantía?

... advierte que los comerciantes ocultan los alimentos para provocar alzas en los precios?

... la misma prenda por la que la semana pasada pagó 3,000 pesos, ahora la venden en barata a 1,500?

*Agradecemos la gentileza de la actriz Margarita Isabel

CONGRESO DEL TRABAJO
UNIDAD Y JUSTICIA SOCIAL

# LA VOZ DE LOS

AÑO 1 No 2

## Gas mexicano para E.U.

* 300 Millones de pies cúbicos diarios
* Ingresos por 25 millones de pesos al día
* "Un acuerdo digno": La opinión pública; "Una Ganga", The New York Times.

El pasado día 21 de septiembre, tanto en México como en Estados Unidos se dio a conocer el establecimiento de un acuerdo entre ambos países, por el que PEMEX se comprometió a vender un suminjstro fijo de gas natural de 300 millones de pies cúbicos diarios a seis empresas distribuidoras estadounidenses.

Según los términos del convenio, nuestro país venderá exclusivamente excedentes, después de abastecer por completo la demanda interna, el precio inicial de 3.62 dólares por millar de pies cúbicos, lo que representará un ingreso de 25 millones de pesos al día y más de nueve millones al año. Dicha tarifa estará sujeta a revisión cada tres meses.

En las bases previas, el Gobierno Mexicano reserva a PEMEX el derecho de reducir las entregas, demorar la cuota inicial o reducir el suministro diario contractual, cuando sea necesario, para dar prioridad al mercado nacional.

El trato significará para México el ingreso de divisas necesarias para reforzar la economía interna, aparte de que, en caso de requerirlo así el interés nacional, siempre podrá ser cancelado.

Nada hace suponer que los Estados Unidos desearán cancelar alguna vez el convenio, antes bien, es muy probable que intenten aumentar cada vez más las entregas. Ello se demuestra con lo dicho por el diario The New York Times, según el cual, a pesar de que el acuerdo tal vez lleve a precios superiores a los que cuesta el gas de Canadá, "en el contexto , es una ganga".

## La corrupción sindical debe terminar, Fidel Velázquez dice que existe y pide denuncias

En días pasados, Fidel Velázquez, Secretario General de la Confederación de Trabajadores de México (CTM) dijo que, efectivamente existe corrupción de muchos líderes, pero que lo malo es que hasta ahora no se han denunciado nombres porque de ser así se sancionarían.

465 trabajadores de Liberty Mexicana, S.A., cansados de la falta de atención por parte de los dirigentes del Sindicato de Trabajadores y Empleados de casas de Comercio del Estado de México, acudieron con el líder cetemista a denunciar sus inconformidades. Lo mismo hicieron 120 de la empresa Vidriera Occidental. Para los trabajadores de ambas empresas no existe el contrato colectivo, aun cuando en la Junta Local de Conciliación y Arbitraje del Estado de México, están depositados dos documentos de los que Fidel Velázquez, según informaron los representantes sindicales, comentó. "Esto no es un contrato".

## La toma de posesión de José Luis Andrade en el C.T.

"El gran capital no tiene patria, su premisa es el dinero, no persigue elevar el nivel de vida de sus trabajadores, tampoco crear nuevas fuentes de trabajo, ni abastecer el mercado interno, ni producir más alimentos, sino aumentar sus ganancias siguiendo la ley del menor esfuerzo", dijo José Luis Andrade Ibarra, Secretario General del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación, al tomar posesión de la Presidencia del CONGRESO DEL TRABAJO.

## Cecilio Salas terminó su gestión como presidente del Congreso del Trabajo

Con un llamado a la unidad de todos los trabajadores de México en la que participan no sólo los obreros sino también los campesinos, por considerar que son los dos grandes sectores mayoritarios del pueblo; concluyó su gestión en la Presidencia del CONGRESO DEL TRABAJO, Cecilio Salas Gálvez, Secretario General de la Confederación General de Trabajadores (CGT)

# TRABAJADORES

DICIEMBRE 1979


CONGRESO DEL TRABAJO
UNIDAD Y JUSTICIA SOCIAL

# LA OPINION DE LOS TRABAJADORES

## Carestía y especulación

Una vez más, como en un circuito sin fin, como en la famosa teoría del eterno retorno, en la que todo se repite una y otra vez sin aparentes posibilidades de cambio, los trabajadores están padeciendo la carestía desenfrenada de la vida y la especulación que se hace con sus escasos recursos.

No obstante, en esta ocasión hay una variante, aunque no para beneficio de las mayorías: lo que tradicionalmente ha sido la escala de precios, siempre presente en esta época, ahora se ha convertido en avalancha, en alud que cae sobre cualquier posibilidad de mejoría y la cubre hasta hacerla desaparecer, empeorando la situación general y demostrando, una vez más, la ineficacia de un estilo de desarrollo que ha probado su incapacidad para lograr la justicia para todos.

Es evidente que no es el beneficio mayoritario lo que priva, ni el interés de los trabajadores lo que importa. A éstos se ha aconsejado moderación y se les ha pedido pactar un compromiso de resistencia. Pero... ¿Donde está el resultado de la contraparte? ¿Acaso se trataba de un compromiso unilateral, que a nadie obliga fuera de los trabajadores?

La resistencia se está debilitando. Un compromiso que sólo obliga a una parte de quienes lo contratan resulta una imposición, y se expresa en injusticia. El pacto social, para que funcione requiere de la obligatoriedad para todos los signatarios, y cuando se trata de afrontar con el mismo una crisis, propone la distribución equitativa de las cargas que lleva aparejadas. ⊙

## Chiflidos y fanfarrias

**A partir de ahora** Revista del Consumidor **señalará a aquellas empresas que por méritos propios deban recibir reprobatorios chiflidos o entusiastas fanfarrias. Los chiflidos serán para aquellas que, de acuerdo a la Procuraduría Federal del Consumidor, presenten acciones que de alguna manera lesionen al público; y las fanfarrias las recibirán quienes enmienden su actuar y sirvan con justicia al consumidor.**

### Fanfarrias

Las primeras fanfarrias son para el Palacio de Hierro, París-Londres, Almacenes García, Astor y De Todo. Estas empresas ofrecieron colaborar ampliamente con la PFC y así lo han hecho. Cuando se recibe una de las pocas quejas en su contra, basta un llamado telefónico para resolver el problema.

### Chiflidos

La Inmobiliaria Construcción y Comercio, por su parte, merece severos chiflidos. Y no sólo por las 80 denuncias en su contra durante los 5 primeros meses de 1979; fundamentalmente el malestar con esta inmobiliaria es que recibió enganche por casas de interés social que nunca entregó. Además, esta empresa que ocupa el primer piso de Insurgentes Sur 414, se comprometió en la primera audiencia de conciliación a devolver el dinero y hasta la fecha no lo ha hecho.

# Que el fin de año no sea el fin del presupuesto

**El mes más difícil del año ha comenzado, y con él un aluvión de publicidad que nos llama a gastar de más en los regalos, la cena de Navidad, las posadas y tantas cosas. Resistir no es fácil, pero con un poco de voluntad será posible salvar el presupuesto y empezar el próximo año sin angustiosos apuros económicos; y de esa manera hacer de 1980 un auténtico feliz año nuevo.**

Parece ser inevitable, no hay año que al terminar no termine también con el presupuesto familiar.

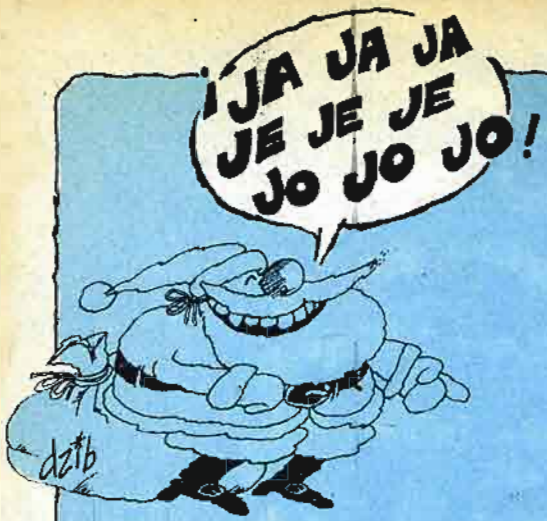
Y es que las tradiciones de fin de año están tan arraigadas en nuestro país — y tan celosamente promovidas— que pocos son los bolsillos que escapan al exagerado consumo en estas fechas. Tan sólo en el mes de diciembre de 1978 hubo un gasto estimado en cerca de 29 mil millones de pesos.

En estas fechas, que básicamente no son sino la burda comercialización de una respetable festividad religiosa, se confabulan intensas y atosigantes campañas publicitarias que de una u otra manera consiguen que millones de consumidores gasten en regalos, adornos navideños y fiestas, principalmente. Si a eso se agrega que en esos días se recibe el aguinaldo, el gasto es mayúsculo y los ingresos extras, que no son sino una merecida y justificada compensación anual que debiera servir para combatir imprevistos, invertir, ahorrar o realizar compras necesarias, se desvanecen prontamente en gastos muchas veces superfluos e inútiles, de los que pasados 30 días no quedan sino recuerdos... y en ocasiones pesadas deudas.

## Un efímero sueño

Una investigación del Instituto Nacional del Consumidor realizada en estratos de clase media y baja, detectó que dos de cada tres familias reciben el ansiado aguinaldo, que suele ser equivalente a un mes de sueldo, o un poco más.

Empero, el destino que se le acostumbra dar no es el que pudiera de-




## LA DECORACION TAMBIEN SE IMPORTA

El nacimiento de Jesucristo brinda una oportunidad más a los comerciantes: los adornos navideños, en donde Santa Claus y las luces de colores han desplazado al hijo de Dios y a los pastorcitos de Belén hechos de barro.

Las esferas, los árboles de plástico y la escarcha se introducen cada vez con mayor intensidad en nuestra sociedad, y aun quienes todavía conservan la tradición del nacimiento, se encuentran con que las figuritas se elaboran con materiales más caros.

El estudio del INCO determinó que el 44 por ciento de la población realiza algún gasto por este concepto, que se eleva, para quienes así lo hacen, a un promedio de 367 pesos en el sector medio y 233 en la clase baja.

Una idea de la magnitud del gasto total en este rubro nos la da el señor Sergio Valencia, Gerente de "Esferas Mavi" al decir que **"el año pasado facturamos sobre 2 millones de pesos".**

**"Tenemos** —añade— **esferas bastante caras y otras muy baratas, pero en general tenemos un costo promedio de 3 pesos, las vendemos a 4 al comerciante y el consumidor termina pagándolas a 8".**

Los árboles artificiales que pronto estarán en algún rincón de muchos hogares, también ocupan un lugar importante en los gastos navideños. Los hay desde 100 pesos hasta 700 o más, algunos incluso con olor a pino, pero a decir del señor Víctor Laustalot, gerente de la Mercería del Refugio, **"el aroma dura sólo 2 días".** En este lugar las figuras para el nacimiento, de 10 centímetros de alto, cuestan 40 pesos y las series de luces andan entre 120 y 150, aunque ciertamente aumentarán a medida que se acerque la fecha.

Volviendo con los árboles, se estima que este año se venderán unos 250 mil artificiales, 300 mil naturales importados y 20 mil nacionales.

El gerente de "Navi Plastic", señor Del Río, comenta que en 1978 **"vendimos 150 mil árboles artificiales por 25 millones de pesos en total; este año esperamos vender unos 240 mil y facturar sobre los 35 millones".**

En cuanto a los árboles naturales, la Secretaría de Comercio permitió la importación de 278,300 pinos, principalmente de Estados Unidos y Canadá.

Un cálculo realizado para conocer el costo promedio de la decoración navideña de una casa aportó las siguientes cifras: árbol artificial, 250 pesos; 80 esferas, 640; serie de luces, 130; nieve artificial, 20; figuras del nacimiento, 400; portal, 44 y cúpula, 40. En total 1,524 pesos; mucho dinero si pensamos que el año próximo estarán rotas muchas de las esferas y algunas figuras del nacimiento, así como estará maltratado el árbol.

**Esteban Valentino]**

*Arbolitos y adornos: muchos miles de pesos "quemados" en pocos días*

searse en una sociedad como la nuestra. Poco más de la mitad de los consumidores lo gastaron inmediatamente; el 6 por ciento lo destinaron para pagar deudas y sólo un 16 por ciento lo utilizó para el ahorro o la inversión en bienes raíces. El resto empleó su aguinaldo de una manera combinada.

Quienes aprovecharon sus ingresos de fin de año para pagar deudas, conformaron cuatro categorías. Algunos cubrieron elevados montos de créditos hipotecarios, aunque sólo fueron el 2 por ciento; otros —el 7 por ciento— pagaron créditos otorgados por casas comerciales y 2 de cada 10 liquidaron créditos bancarios. Los demás, un 10 por ciento, pagaron préstamos personales.

## Pavo, sidra... y muchos gastos

Es ya toda una tradición en México la cena de Navidad que cada año

se celebra en la mayoría de los hogares. Dado que suelen reunirse muchas familias para cenar en un sólo lugar, no todas realizan un desembolso por este motivo; de acuerdo al estudio del INCO lo hacen el 68 por ciento de las familias de clase media y el 59 por ciento de clase baja.

En el primer caso el gasto promedio —que incluye el tradicional pavo, botanas, bebidas y demás— fue superior a los 1,500 pesos, de los cuales el 22 por ciento se destinó a bebidas alcohólicas. En la clase baja sólo el 17 por ciento de los casi 900 pesos correspondió a este renglón.

Las formas de celebrar la Navidad varían mucho; hay para quienes la tradición exige el pavo, el bacalao, la sidra y las frutas secas; otros preparan sabrosos romeritos y caldo de camarón, y los muy sofisticados compran champaña y vinos importados.

Pero la Navidad no viene sola; por lo regular llega precedida por nueve festejos conocidos como posadas, que tradicionalmente representaban el peregrinar de José y María y tenían un sentido totalmente religioso; pero hoy en día han sido prácticamente desprovistas de toda piedad y se asemejan más a una fiesta mundana; el consumo, por supuesto, también se ha incrementado.

Una quinta parte de la población participa económicamente en estas celebraciones; la clase media con gastos por encima de los mil pesos y la clase baja con 600.

Naturalmente que el alcohol también corre en estas "devociones"; acapara el 29 por ciento del gasto en la clase media y el 18 en la baja, principalmente para preparar el inefable ponche.

## El dios Baco, invitado importante

Y ya lo dice la publicidad: "Esta Navidad, Presidente estará presente". Pero no sólo es Presidente, toda la gama de bebidas alcohólicas que van desde el tequila hasta la champaña se hacen presentes también para "celebrar" el nacimiento del importante personaje religioso.

En este renglón el gasto también es fuerte: casi 500 pesos en la clase baja y 900 para la clase media que además importa la cuarta parte de las botellas que consume, a pesar de que en muchos casos la calidad no justifica la desproporción en el precio.

El cognac, el whisky y la champaña son las principales bebidas que se traen del extranjero, aunque lamentablemente en ocasiones no es solamente por su mejor sabor, sino por el supuesto "prestigio" que otorga el servirlas u obsequiarlas a pesar de que su costo se multiplique en mayor proporción que su calidad.

## La sociedad del obsequio

Y mucho dinero es también el que se gasta en regalos: el 46 por ciento de la clase baja y el 73 por ciento de la clase media gastaron un promedio de 980 y 2,000 pesos, respectivamente, por este concepto.

Y es que la insistencia comercial ha logrado hacer del sistema de regalos una costumbre prácticamente inevitable; quien no regala en una fecha "tan llena de amor" es visto como un ser sin corazón.

Los suéteres, las corbatas, las blusas y demás prendas de vestir ocupan el primer lugar en objetos regalados con el 52 por ciento. Le siguen los artículos de perfumería que representan el 13 por ciento y los de joyería con el 11.

Otros artículos que suelen figurar en las listas de regalos —y disminuir la lista de lo necesario— son aparatos electrodomésticos, artículos personales, muebles, discos, libros, artículos de fotografía y de escritorio y dulces. En cambio, los artículos elaborados personalmente, que representan un menor gasto y un detalle con mayor sentido, son todavía escasos.

De entre los regalos, un rubro merece especial atención; los juguetes, que en complicidad con Santa Claus y los Reyes Magos han hecho de los niños un estupendo negocio.

Algunas semanas antes de la esperada visita del anciano bonachón vestido de rojo, las pantallas de televisión lanzan, uno tras otro, comerciales de nuevos y atractivos juguetes.

*Las posadas: una tradición que perdura*

## COMO SE REPARTE EL GASTO

| Concepto | Gasto promedio de cada familia | Porcentaje que abarca en el total del gasto | Clase baja Porcentaje de la población que gasta en este concepto |
|---|---|---|---|
| Juguetes | 557 pesos | 12.9 por ciento | 54.5 por ciento |
| Cena de Navidad | 430.29 | 9.9 | 59.0 |
| Fiestas y posadas | 115.45 | 2.7 | 23.5 |
| Bebidas alcohólicas | 169.54 | 3.9 | 39.5 |
| Ropa y calzado | 919.47 | 21.3 | 64.0 |
| Mobiliario y electrodomésticos | 273.12 | 6.3 | 8.5 |
| Adornos navideños | 102.81 | 2.4 | 44.0 |
| Regalos | 450.92 | 10.4 | 46.0 |
| Vacaciones | 386.12 | 8.9 | 14.0 |
| Tarjetas de Navidad | 20.11 | 0.5 | 13.5 |
| Adeudos | 757.40 | 17.5 | 25.5 |
| Otros | 143.88 | 3.3 | — |
| **TOTAL** | **4,326.21** | **100.0** | |
| | | | **CLASE MEDIA** |
| Juguetes | 990.16 | 11.9 | 63.0 |
| Cena de Navidad | 792.27 | 9.5 | 68.0 |
| Fiestas y posadas | 181.02 | 2.2 | 22.5 |
| Bebidas alcohólicas | 434.75 | 5.2 | 48.5 |
| Ropa y calzado | 1,251.02 | 15.0 | 70.5 |
| Mobiliario y electrodomésticos | 352.75 | 4.2 | 8.5 |
| Adornos navideños | 159.76 | 1.9 | 43.5 |
| Regalos | 1,467.24 | 17.6 | 73.0 |
| Vacaciones | 966.36 | 11.6 | 19.0 |
| Tarjetas de Navidad | 23.50 | 0.3 | 10.5 |
| Adeudos | 1,107.06 | 13.3 | 28.0 |
| Otros | 604.37 | 7.3 | — |
| **TOTAL** | **8,330.20** | **100.0** | |

## MUCHO DINERO PERO POCAS PROBABILIDADES

Aun bajo condiciones económicas no del todo desahogadas, el estereotipo del mexicano es de jugador, arriesgado. De tal suerte que sorteos como la Lotería Nacional han tenido éxito en nuestro país; son miles los mexicanos que, esperanzados, compran su "cachito" con la ilusión de "salir de pobres".

Pocos —poquísimos— lo logran, sin embargo esperan con ansia los llamados sorteos "magnos" como el del próximo 24 de diciembre que tiene un premio mayor de 100 millones de pesos.

Y 100 millones de pesos son muchos pesos. Suficientes para comprar alrededor de 12 millones de litros de leche que podrían consumir más de 30 mil niños durante un año; se podrían adquirir bicicletas para el transporte de 65 mil obreros, lo que

Aun bajo condiciones económicas no del todo desahogadas, el estereotipo del mexicano es de jugador, arriesgado. De tal suerte que sorteos como la Lotería Nacional han tenido éxito en nuestro país; son miles los mexicanos que, esperanzados, compran su "cachito" con la ilusión de "salir de pobres".

Pocos —poquísimos— lo logran, sin embargo esperan con ansia los llamados sorteos "magnos" como el del próximo 24 de diciembre que tiene un premio mayor de 100 millones de pesos.

Y 100 millones de pesos son muchos pesos. Suficientes para comprar alrededor de 12 millones de litros de leche que podrían consumir más de 30 mil niños durante un año; se podrían adquirir bicicletas para el transporte de 65 mil obreros, lo que 200 millones de pesos en transporte y un descongestionamiento de casi el 5 por ciento en el Metro.

Con el premio "gordo" de la lotería del 24 de diciembre se podrían adquirir medio millón de zapatos que calzarían a la tercera parte de los niños descalzos. En la agricultura alcanzaría para incrementar en un 30 por ciento la producción anual de lenteja o en un 20 por ciento la de fresa para exportar. Otra posibilidad sería mantener en óptimas condiciones de afinación a 50 mil autobúses urbanos y así disminuir la contaminación.

No cabe duda, entonces, que es atractiva la lotería; representa la posibilidad de salir de la pobreza en un momento. Pero seamos realistas, se trata de una remota posibilidad. No arriesguemos más de lo que podemos

200 millones de pesos en transporte y un descongestionamiento de casi el 5 por ciento en el Metro.

Con el premio "gordo" de la lotería del 24 de diciembre se podrían adquirir medio millón de zapatos que calzarían a la tercera parte de los niños descalzos. En la agricultura alcanzaría para incrementar en un 30 por ciento la producción anual de lenteja o en un 20 por ciento la de fresa para exportar. Otra posibilidad sería mantener en óptimas condiciones de afinación a 50 mil autobúses urbanos y así disminuir la contaminación.

No cabe duda, entonces, que es atractiva la lotería; representa la posibilidad de salir de la pobreza en un momento. Pero seamos realistas, se trata de una remota posibilidad. No arriesguemos más de lo que podemos

En consecuencia, los padres de familia gastan cantidades desorbitadas por este concepto, más de mil pesos en la clase baja y 1,500 en los sectores medios.

Según los datos del estudio, 63 de cada 100 familias de clase media adquirieron un promedio de 4.8 juguetes; en la clase baja la proporpesos en la clase baja y 1,500 en los sectores medios.

Según los datos del estudio, 63 de cada 100 familias de clase media adquirieron un promedio de 4.8 juguetes; en la clase baja la proporción fue menor —54.5 por ciento— al igual que el promedio de 3.61 juguetes adquiridos.

Otros gastos que se registran en esta época son los relativos a tarjetas de Navidad y vacaciones, que consumen el 12 y el 17 por ciento de la población, respectivamente.

### Utiles pero inoportunas

Cierto es que algunas compras realizadas a fin de año no son tan superfluas ni pasajeras; tal es el caso de los muebles, aparatos electrodo-

La ropa y el calzado acaparan el mayor gasto en el mes de diciembre: un promedio de 1,775 pesos en la clase media y casi 1,500 en la clase baja. Además la mayoría de los consumidores adquiere cuando menos una prenda, 7 de cada 10.

Los muebles y aparatos electrodomésticos, por su parte, aunque no tienen una gran demanda, cobran importancia por su alto costo. La investigación reveló que son los televisores y aparatos de sonido los de mayor venta en este rubro, seguidos por los artículos de línea blanca y enseres menores como licuadoras, aspiradoras, tostadores, etc. Los muebles tuvieron mayor demanda en la clase baja.

Estos gastos pueden considerarse de mayor utilidad que los anteriormente expuestos, sin embargo no siempre es la mejor época para hacerlos ya que, como casi todo, se experimenta un alza en el precio. De ser posible, lo recomendable sería esperar a enero cuando bajan los precios y algunos establecimientos ofrecen baratas.

Por ahora, se empieza ya a escuchar el canto de las sirenas que llaman a consumir de más y a derrochar sin sentido el aguinaldo ganado con tanto esfuerzo; todo en aras de costumbres importadas, de un aparente "quedar bien" y de tradiciones desfiguradas. Aún es momento de cerrar los oídos a los atractivos cantos y aprovechar los ingresos extras para necesidades reales, para protegerse ante los imprevistos o para ahorrar y evitar que la llamada "cuesta de enero" nos deje en el camino.

**[Subdirección Técnica Estudios Económicos]**



## CAPACITACION DE MARIAS

**Aproximadamente 200 provincianos llegan al D.F. y Area Metropolitana diariamente, según calcula el Departamento del Distrito Federal. En general son campesinos que vienen con la esperanza de encontrar un mejor nivel de vida y una vez aquí se enfrentan a dificultades tan graves como la falta de vivienda, de fuentes de trabajo y todo tipo de problemas de subsistencia.**

**Dentro de este marco se inscribe el problema de las popularmente llamadas Marías. ¿Quién no las conoce? Apostadas en las banquetas de la ciudad vendiendo sus productos sobre una manta extendida en el suelo y rodeadas de sus propios chiquillos. La Coordinación General del Programa de Capacitación Indígena del D.D.F., a cargo del Lic. Fernando Menéndez intenta solucionar este grave problema a través de dos Centros de Capacitación de Marías con el fin de incorporarlas al proceso productivo del país.**

"Las Marías, **nos dice**, de origen en su mayoría Mazahua y Otomitl, son mujeres que emigran de pueblos ubicados en el Estado de México, Querétaro, Hidalgo y Puebla. Vienen con toda la familia orilladas por la difícil situación que viven en el campo. Los maridos procuran colocarse como cargadores, auxiliares o bodegueros en La Merced, mientras que ellas se ven obligadas a trabajar como vendedoras ambulantes porque es la única actividad que pueden realizar. En general no hablan el español, y no pueden dejar solos a sus hijos. Esta situación trae consigo inumerables problemas ya que si bien es cierto que este tipo de comercio debe ser combatido por las autoridades, no es menos cierto que estas personas no tienen oportunidad de hacer otra cosa para subsistir".

**Los Centros de Capacitación de Marías están ubicados en los dos extremos de la ciudad, uno en La Merced y el otro en División del Norte y Miguel Angel de Quevedo. El primero es un centro Mazahua, el segundo Otomitl. La división obedece a dos razones fundamentales: las diferencias culturales ideológicas de cada etnia y las corrientes migratorias que se concentran en estos dos puntos de la ciudad. El programa está aún en su primera fase, no obstante los resultados son dignos de consideración. Aprovechando el hecho de que las mujeres poseen conocimientos y habilidad para el bordado y la costura, en el centro se les instruye para la creación de diversas artesanías: muñecas de trapo vestidas con toda clase de atuendos regionales del país, manteles, huipiles, cojines, blusas, etc. En el mismo centro les proporcionan servicio de comedor, guardería, asistencia médica, alfabetización y uniformes para los hijos en edad escolar. Por el momento existen dos tiendas donde se pueden adquirir estas bellas artesanías; una en Polanco con productos Otomitl, en Suderman No. 319 (entre Horacio y Masarik). La otra tienda de productos Mazahua se encuentra en Av. Revolución No. 1640-A. El precio de las artesanías es el justo para retribuir el trabajo de las mujeres y adquirir materia prima para seguir produciendo.**

# Festejos: cómo gastar menos

**Para estas fiestas, un solo deseo y propósito: podemos reemplazar el hábito de "todo comprado", por el benéfico gusto de hacer las cosas en casa. Con ingenio, con ganas y poco gasto.**

## Una cena de todos y para todos

Para las famosas cenas de las fiestas, le proponemos dejar de lado el cautiverio de la cocina. No es nuestra intención ofrecer aquí un recetario de "cocina fácil", pero sí una idea que puede ayudar a que su hogar sea el centro de la reunión, sin que el ama de casa resulte esclava de una cena complicada. Se trata, simplemente, de que cada mujer de la familia prepare y lleve uno de los tantos platillos que ofrece nuestra cocina. Así habrá variedad, poco esfuerzo y, sobre todo, gastos repartidos y posibilidad de que todos disfruten de la reunión familiar en igualdad de condiciones.

## Ropa y zapatos: no al estreno

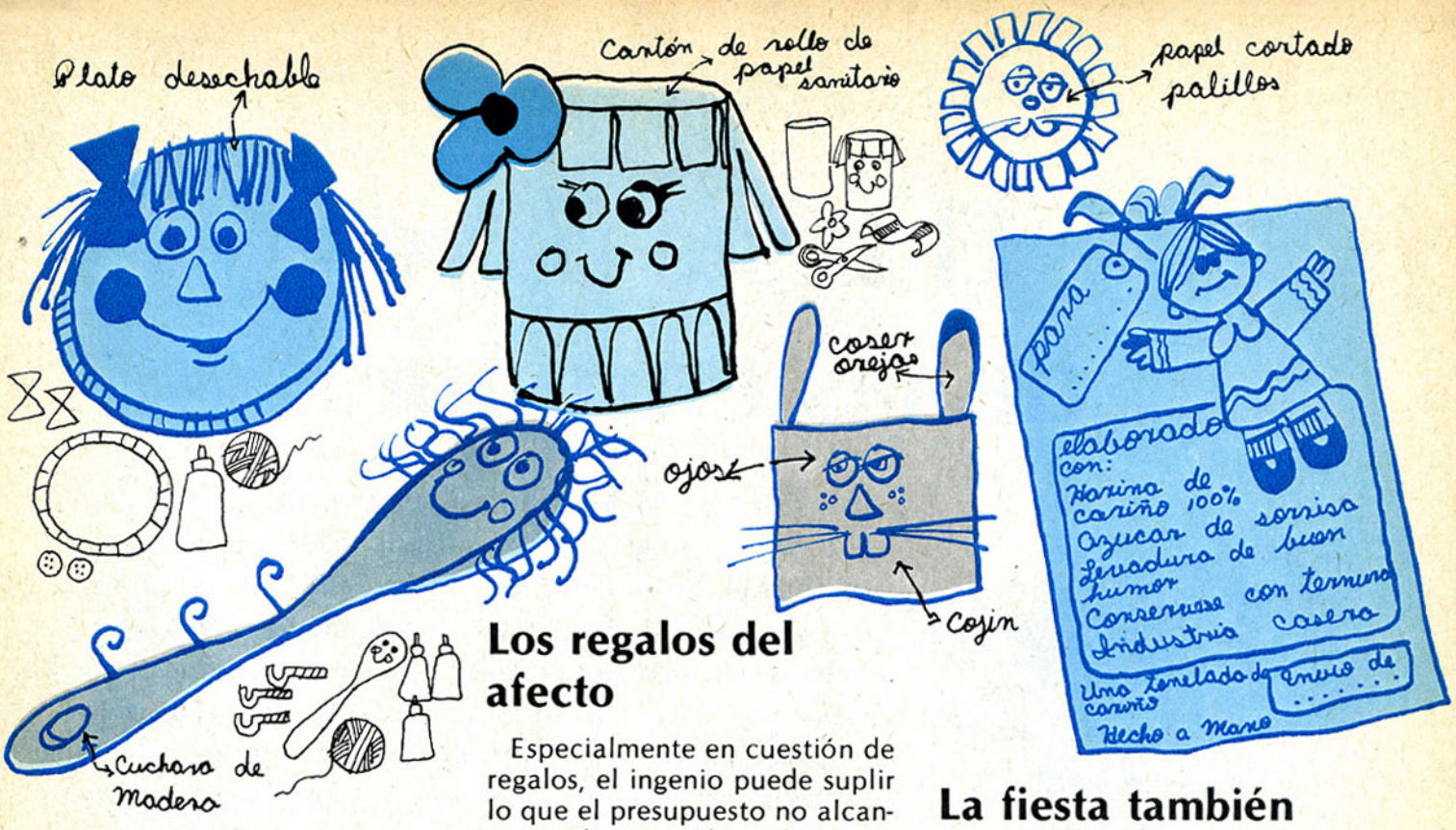
La "fiebre del estreno" para las fiestas es una enfermedad que cuesta cara, pero que al igual que otros "virus" navideños, puede evitarse.

Primera pregunta, entonces: ¿es absolutamente inevitable estrenar ropa y zapatos para la cena de Navidad o fin de año? El sentido común indica que la respuesta es **no**, y conviene tomarlo en cuenta. Porque, seguramente, más importante que estrenar es estar vestido con gracia, tener un aspecto nuevo, diferente.

El primer consejo es **no preocuparse por los zapatos:** cuando hay mucha gente en una reunión, nadie se fija en los pies. Y por otra parte, es evidente que resulta más descansado usar un calzado cómodo, que correr el riesgo de estrenar zapatos a los que aún hay que "domar".

En cuanto a la ropa, un poco de imaginación y otro poco de trabajo bastan para lograr "lo nuevo":

- Agregue unos bonitos olanes en colores contrastantes a alguna de sus faldas, o la de las niñas, y la prenda se verá distinta.
- Si no puede gastar mucho pero igual tiene la intención de




comprar algo, busque en los mercados de artesanías. Las faldas largas y multicolores de cambaya son económicas y también se prestan para un arreglo informal y distinto.

• En cuanto a los niños, si sus pantalones han quedado cortos, decídase por un arreglo a lo "hippie". Añada un bajo pantalón en tela floreada, rayada o de color contrastante, aplique refuerzos de la misma tela en bolsillos y rodillas.

• En cuanto a la ropa de hombre —que siempre ha sido más difícil de componer—, aproveche que están de moda las camisas sin cuello: quite alguno que esté gastado y deje la tirilla. Si lo prefiere, agregue una nueva tirilla de otro color.

En todo caso, tenga siempre presente que el gusto que le da a sus niños "lo hecho por mamá", supera la intención de la compra. Pero además, recuerde algo que afecta indudablemente al presupuesto familiar: en diciembre, los precios aumentan mucho. Y toda compra que usted pueda aplazar para enero resultará una verdadera ganancia.

## Los regalos del afecto

Especialmente en cuestión de regalos, el ingenio puede suplir lo que el presupuesto no alcanza a solventar. El regalo es, en primera instancia, una muestra de afecto. Y para eso, bien vale cualquier presente hecho a mano, o cualquier artesanía casera, tejida, bordada o cosida. Todo depende del tiempo de que se disponga y también de la habilidad de cada quien. Por ejemplo:

• Una tarjeta o "poster" como la que aquí le proponemos, o cualquier variante que le dicte su imaginación.

• En caso de que el ingenio o el tiempo no nos acompañen, sugerimos copiar en una cartulina blanca poesías, coplas o canciones, y dedicarlas.

• Para los niños, podemos transformar cualquier cojín en un muñeco, agregándole orejas, cola y algún otro detalle.

• Las plantas que se compran en los mercados —no en florerías— son muy baratas y quedan vestidas "de fiesta" si se forra la maceta con papel metálico y se les adorna con un gran moño.

• Si vamos a hacer un regalo práctico, pero queremos darle otra presentación, podemos decorar la caja de infinidad de formas distintas.

## La fiesta también es de los niños

¿Qué hacer con los niños? Resulta inútil negar que frecuentemente se convierten en un problema, porque cuando están aburridos o cansados se ponen llorosos y, por mejor organizada que esté la reunión, puede resultar un fracaso.

La solución, entonces, consiste en planificar algunos juegos. Por ejemplo, improvisar una función de títeres aprovechando los muñecos que se tenga en casa, y la colaboración de hermanos y primos mayores. No es necesario tener un teatrito, porque el escenario se puede organizar en el marco de una puerta, o en un rincón, detrás de una sábana tendida.

También pueden ponerse discos y hacer que todos sigan el compás palmoteando. Alguien será el director, haciendo palmear sobre rodillas, hombros, con dos dedos... Las variaciones son infinitas.

Lo importante es que la mayor cantidad de gente participe, y que los niños sientan que la fiesta también es suya. En síntesis, de toda la familia.

[Información Ester Jacob]

## UN GASTO EXPLOSIVO

# El triste papel de las envolturas

**Un total de 15,558 millones de pesos se gastaron en 1978 por concepto de papel para diferentes envolturas. Esa cantidad podría utilizarse, entre otras cosas, para cubrir la cuarta parte de la demanda nacional de productos petroquímicos destinados a la elaboración de artículos para uso doméstico; para incrementar la producción de garrapaticidas durante 5 años y beneficiar así la ganadería; y para afinar casi 2 millones de autobuses urbanos y suburbanos durante un año, con lo que se reducirían notablemente los índices de contaminación en las principales ciudades del país.**

**El exagerado consumo de papel para envolturas es, entonces, francamente irracional si pensamos en su destino final que será, casi invariablemente, la basura.**

El mes de diciembre puede considerarse como el de mayor movimiento comercial; el papel, obviamente, no escapa al irracional fenómeno decembrino y durante estos días crece enormemente su demanda, principalmente en lo que a papel para envoltura se refiere.

Desde el inútil papel con figuritas, santacloses o venaditos, hasta el grueso cartón que servirá de empaque al estéreo o el televisor que se regalarán en Navidad, muchas toneladas de este producto serán demandadas.

Y lo peor es que este tipo de papel, en la mayoría de los casos, no sirve más que para ser tirado a la basura.

**Durante 1978 la demanda total de papel para envoltura, ascendió en nuestro país al millón de toneladas, de las cuales fue necesario importar el 4 por ciento, principalmente de algunos cartoncillos y papeles especiales.**

El papel más socorrido fue el llamado Kraft que se usa para envolturas en general; se demandaron 452 mil toneladas, principalmente en las tiendas, farmacias, expendios de telas, vidrierías, tlapalerías, tiendas departamentales y comercio en general.

Se emplearon, además, 172 mil toneladas de cartón corrugado para las cajas de cerveza, artículos de papelería, aparatos electrodomésticos y paquetes voluminosos en general; para los sacos de cemento y cal se utilizaron 134 mil toneladas de papel Kraft grueso.

El papel para bolsas ligeras como de panaderías y farmacias sólo demandó 35 mil toneladas.

Pero las hojas gruesas y semigruesas de cartoncillo utilizadas para empaques de juguetes, medicamentos, perfumería, aparatos eléctricos, papelería, etc., cubrieron el 17.6 por ciento de la demanda con 176 mil toneladas acaparadas durante 1978.

Este año posiblemente se importarán unos 40 mil juguetes con valor total de 16 millones de pesos; muchos de ellos vendrán en paquetes de papel cuyo precio oscila entre el 10 y el 35 por ciento del valor comercial del juguete, lo que quiere decir que tan sólo en el caso de los juguetes importados, se gastarán casi 3 millones de pesos en el papel que terminará en la basura.

Y muchos millones también se gastarán en los papeles bellamente decorados para adornar los regalos o en preciosas cajas que las contendrán.

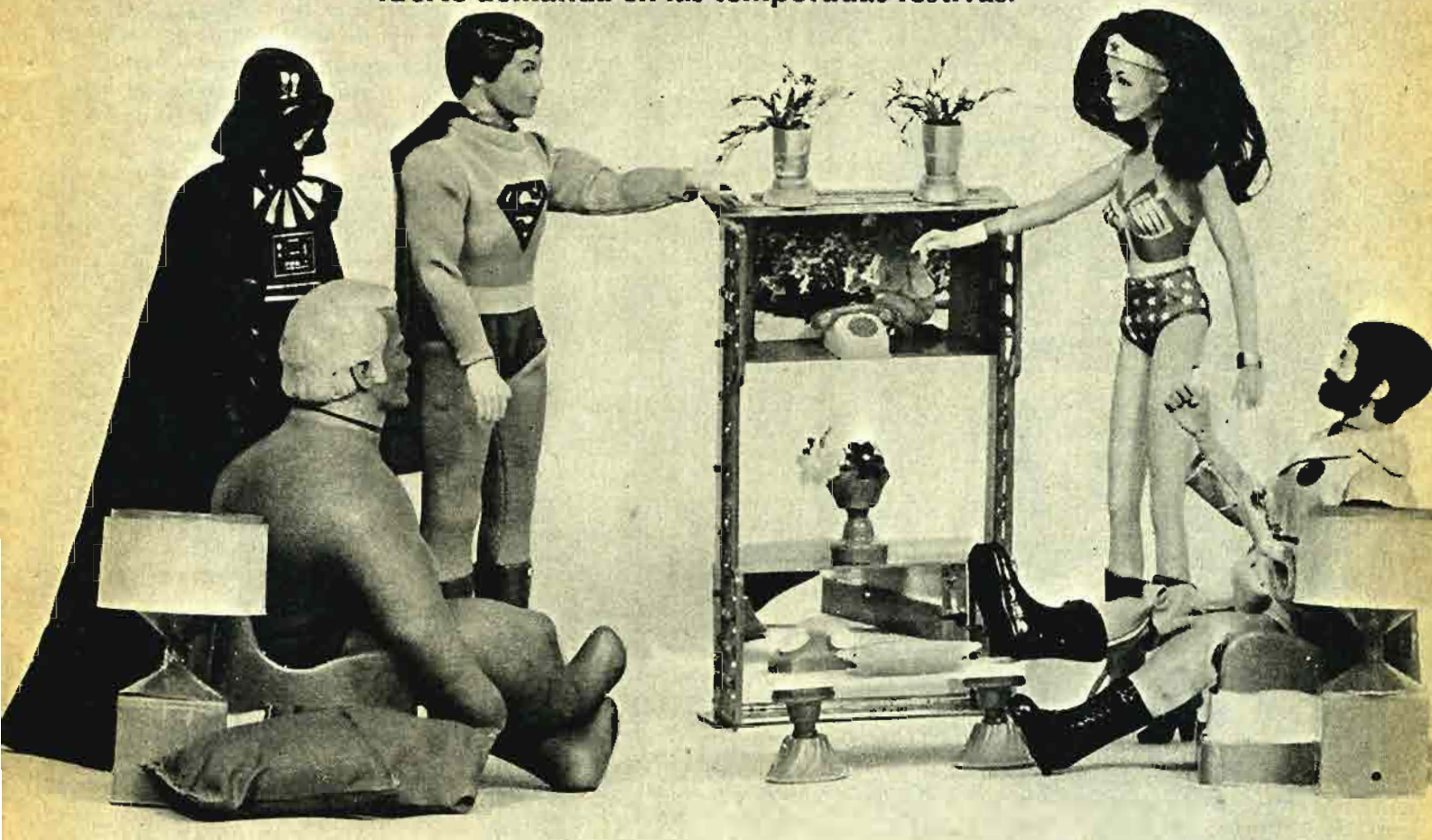
No olvidemos que el papel se extrae de los bosques, riqueza cada vez más preciada; así es que, si de todas formas va a dar regalos, procure no acompañarlos de basura.

[Subdirección Técnica-INCO]

REUNIDOS EN UNA IMAGINARIA MESA REDONDA

# Los juguetes violentos se confiesan

**Ahora llega nuevamente la época en que al consumidor le toca demostrar que lo que importa es el juego y no el juguete. Sin embargo, las tentaciones son grandes, mucho más cuando llegan de afuera, y cuando el cine, la historieta y la televisión ya han hecho su obra. Por ello, la** Revista del Consumidor, **en el entendimiento de que la fantasía puede ser en un momento dado un eficaz recurso periodístico, reunió en una mesa redonda de imprevisibles consecuencias, a los juguetes violentos y super héroes transnacionales que se supone tendrán fuerte demanda en las temporadas festivas.**



**Nota de la Redacción:** Cualquier semejanza con hechos o personajes reales es pura coincidencia.

Producción Fotográfica: Alejandra Anchondo [Juguetes: cortesía de Sears]

Cuando Superman entró por la ventana, los otros violentos ya estaban allí: El Hombre Elástico estiraba su cuello para oír las hazañas del Soldado que había combatido en Vietnam y La Mujer Maravilla jugaba con su látigo tratando de impacientar al impacible Barth-Darb, un poco cansado, en verdad, después de sus combates en remotas galaxias. De todos modos, al ver entrar a Superman, estalló:

—¿Qué clase de Superhombre eres, que no puedes llegar a hora a nuestra cita?

—Perdóname, Barth-Darb. Necesitaba abastecerme de kriptonita y...

—¡Eres un vulgar superhombre! Pareces un simple mortal— se rio Barth-Darb, sin darse cuenta que ofendía al Soldado, que inmediatamente intentó arrojar una granada.

—¡Cálmate, niño!— exclamó La Mujer Maravilla haciendo silbar su látigo y desarmando de un solo golpe al violento Soldado.

—Calma —pidió Superman—. Los he reunido aquí, porque se avecina un gran peligro para nosotros.

—¿Queeeeeeeeeeeeeeé?— preguntó El Hombre Elástico mientras estiraba las vocales al mismo tiempo que su cuerpo.

—Un gran peligro, amigos: se ha desatado en todo el mundo una feroz campaña contra los juguetes violentos...

Una brutal carcajada, seguida de los más feroces improperios, fue la respuesta ante el anuncio de Superman.

—Malditos terrestres— opinó Barth-Darb.

—¿Qué tiene de malo la violencia?— preguntó con aire inocente La Mujer Maravilla.

El Soldado propuso una Operación Comando contra las casas de familia y las escuelas.

—No, no se trata de eso —explicó Superman con aire de sabelotodo que desesperaba al Hombre Elástico—. Debemos ser un poco más sutiles en nuestro ataque. Si los padres desconfían de nosotros, debemos ganarnos la confianza y la admiración de los niños.

—Veo que la kriptonita te hace efecto —ironizó Barth-Darb—, aunque tu educación terrestre deja bastante que desear. Muchos niños que te admiran se han disfrazado de Superman, han tratado de imitarte y más de uno se arrojó por la ventana... y han muerto.

—Porque no eran elásticos— dijo el Hombre Elástico envidioso de la fama de Superman.

—Bajas lamentables, bajas inútiles— opinó el Soldado—. No es por jactarme, pero mis admiradores son más realistas. Es cierto: a veces se cortan, se lastiman con juguetes de guerra. Pero son riesgos naturales... y educativos. Sí, señor: educativos. Porque tarde o temprano ellos irán a la guerra, no lo duden.

—No hablemos de política— dijo La Mujer Maravilla, sonrojándose. El Hombre Elástico estiró su cabeza en busca de una idea.

—Ya sé —dijo—; disfracémonos de buenos. Ahora que se acercan las fiestas de fin de año, hagámonos tan indispensables como el árbol de Navidad.

—Buena idea— dijo Barth-Darb olvidando por un instante su aspecto terrorífico.

—No cuenten conmigo.

—¿Por qué, Mujer Maravilla?

—¡Ah, yo las fiestas las paso en mi Isla con mi hermanita y mi mamá!

—Dejémonos de sentimentalismos— gritó El Soldado, que había quemado numerosas aldeas con napalm pero que siempre lloraba al oír "Blanca Navidad".

—Eso —aprobó El Hombre Elástico—. Dejémonos de sentimentalismo.

—Yo le prometí a Luisa Lane pasar con ella las fiestas— confesó Superman.

—Piensas como un terrestre, Superman, no hay nada que hacer— se decepcionó Barth-Darb.

—De todos modos, tenemos que actuar ahora —replicó Superman—, antes de las fiestas. Atacar a los juguetes inofensivos y sobre todo a los juguetes instructivos que ayudan a pensar. Atacarlos mostrando nuestras capas y armas mortales a los niños, trepándonos a las góndolas de los negocios, flotando como inocentes móviles sobre las cabezas de los incautos, en los supermercados, en las tiendas, en las jugueterías...

—OK— dijo el Soldado y fue a buscar su helicóptero mortífero.

—Así se habla— afirmó El Hombre Elástico.

—Cuando hablas así, me pongo celosa de Luisa Lane — suspiró La Mujer Maravilla.

¿QUIEN DESPIERTA AL NIÑO?

...Y después, como si la realidad copiara a la fantasía, en cualquier periódico pueden verse anuncios como éste. Los sueños de nuestros niños, luego de ver **una tarde entera** de televisión, son ocupados por todos los super héroes. Por otro lado, gracias por permitirles soñar, aunque más no sea en blanco y negro.

—Antes de que puedan responder al hechizo, los niños estarán pidiendo a sus padres, miles y millones de réplicas de nuestras imágenes. Seremos sus ídolos, su religión. Y algunos amigos comerciantes, nos ayudarán en la tarea.

—No te olvides de algunos publicistas, gente de criterio muy elástico— dijo El Hombre Elástico.

—No los olvido, no. Decretemos la guerra a los moralistas, a los enemigos del consumismo, a...

—A todas las galaxias, ¿eh?— opinó Barth-Darb con su delirio de grandeza.

—Empecemos por México— opinó el Soldado que había realizado un curso por correspondencia de geopolítica.

—¡Sí!

—¡Sí!

—¡Sí!

Corearon los otros mientras miraban un mapa de la República. Barth-Darb recordó su Conquista de la Galaxia 2-H-24, la Gran Epidemia Consumista del Imperio de Omega, las ciudades devoradas por la fiebre de comprar, las tiendas siderales.

—México caerá en nuestras manos.

—Definitivamente— acotó El Hombre Elástico y extendió sus brazos como enloquecidos tentáculos hacia todos los rincones del mapa.

—¿Y si Santa Claus y los Reyes Magos se oponen a nuestros planes?— preguntó, tímida, la Mujer Maravilla.

—No hagas preguntas tontas, mujer —respondió Superman—. Ya hemos pensado en eso: no faltan pillos que quieran disfrazarse con las vestimentas de esos personajes del pasado. Ellos nos abrirán las puertas de los negocios...

—Usted piensa en todo, mi general— dijo el Soldado.

—Por algo me llaman Superman, muchacho— respondió, paternal, el superhéroe.

Loco de contento, el Soldado disparó una ráfaga de ametralladora. Como siempre, los proyectiles rebotaron en las ágiles muñecas de La Mujer Maravilla.

—Dentro de muy poco todos los niños mexicanos van a imitarnos...

—Sus padres caerán bajo nuestro hechizo...

—Nadie se enterará de nuestros planes. ⓞ

[Pedro Orgambide]

Las buenas ondas del

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

EN RADIO:

"Quién es quién en los precios"

**conductora: Martha de la Lama**

660 XERPM de 8:15 a 8:30 a.m. (de lunes a viernes)

710 XEMP de 7:30 a 7:45 a.m. (de lunes a viernes)

"Lo que sea de cada quien"

**conductora: Margarita Isabel**

XEB 1220 de 11:00 a 11:20 a.m. (de lunes a viernes)

"Programa del Consumidor"

**conductora: Patricia Kelly**

Radio Educación XEEP 1060 Khz de 8:30 a 9:00 a.m. (de lunes a viernes)

EN TELEVISION:

"Quién es quién en los precios"

dentro del noticiero "Siete Días"

**de Joaquín López Dóriga.**

Todos los días por canal 13 de televisión entre 10:00 y 11:00 p.m.

RECUERDE:

UNOS MINUTOS DE RADIO Y TV AL DIA LE PUEDEN HACER AHORRAR MILES AL MES

# CALENDARIO ANTICONSUMISTA 1980

## ENERO

| d | l | m | m | j | v | s | d | l | m | m | j | v | s |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 |
| 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | | | | | | | | | |

## FEBRERO

| d | l | m | m | j | v | s | d | l | m | m | j | v | s |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 |
| 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | | | | | | | | |

## MARZO

| d | l | m | m | j | v | s | d | l | m | m | j | v | s |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 |
| 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | | | | | |

## ABRIL

| d | l | m | m | j | v | s | d | l | m | m | j | v | s |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 |
| 27 | 28 | 29 | 30 | | | | | | | | | | |

## MAYO

| d | l | m | m | j | v | s | d | l | m | m | j | v | s |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | | | | | | | |

## JUNIO

| d | l | m | m | j | v | s | d | l | m | m | j | v | s |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| 29 | 30 | | | | | | | | | | | | |

## JU

29 30

líbrese de las fiscalías del consumo.

No huya, afronte la situación obsequie las más bellas palabras.

## JULIO

| d | l | m | m | j | v | s | d | l | m | m | j | v | s |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 |
| 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | | | | | | | | | |

**8** día del árbol.

cuídelo y regálele un taladro.

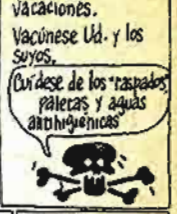
**13** día del abogado.

felicítelo sólo si se sabe la ley mencionada.

**21** empieza el verano y...

otra vez las "baratas" (lo que no vendieron por caro y que ahora "rematan carísimo").

No derroche en sus vacaciones.
Vacúnese Ud. y los suyos.




## AGOSTO

| d | l | m | m | j | v | s | d | l | m | m | j | v | s |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 |
| 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | | | | | | |

**1** día del telefonista. ¡felicitaciones!

usemos el teléfono sólo el tiempo necesario.

**8** día del barrendero.

demosle a diario una ciudad limpia.

llene Ud. este espacio ⇩

**28** día del bombero.

¡admirémoslo!

No desperdiciemos el agua.

Quéralos no les obsequie.
1º - Angel (a)(es)
11 - Susana
28 - Agustín
30 - Rosa
31 - Ramón

## SEP.

| d | l | m | m | j | v | s | d | l | m | m | j | v | s |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 |
| 28 | 29 | 30 | | | | | | | | | | | |

**2** regreso a la escuela.

consulte la lista de útiles expedida por la S.E.P

**13** los niños héroes de Chapultepec.

los niños héroes de hoy

**14** día del locutor(a).

¡ignórelos, "apáguelos" cuando le pregonen basura.

**15** Independencia
**16** Nacional Mexicana.

la mexicanidad no se demuestra consumiendo licor y detonantes.

## OCT.

| d | l | m | m | j | v | s | d | l | m | m | j | v | s |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 |
| 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | | | | | | | | |

**12** día de la Raza.

No a las "Españas 80's"

Se anuncian "octubres" en otras supuestas realizaciones.

**31** ~~Halloun~~, ~~Hallowin~~, Halloween.

No al consumismo y menos a este otro de importación.

**Ojo.** sólo apapache.
1º Teresa
3 - Gerardo
4 - Francisco
7 - Rosario
12 - Pilar
19 - Laura.

## NOV.

| d | l | m | m | j | v | s | d | l | m | m | j | v | s |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 |
| 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | | | | | | |

**1-2** todos los santos y día de muertos.

exprese su recuerdo oralmente. Evite el negocio de "vivos".

**20** La Rev. Mexicana.

4 - Carlos
22 - Cecilia
23 - Lucrecia y Clemente.

felicítelos efusivamente.

¡Ya se acerca el apocalipsis de diciembre!

## DIC.

| d | l | m | m | j | v | S | d | l | m | m | j | v | s |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 |
| 28 | 29 | 30 | 31 | | | | | | | | | | |

**12** Guadalupe ♀

otra fecha más en que se induce a hacer milagros de consumo. Póstresele a Lupe y deséele lo mejor de lo mejor.

(cuidado con el "puente".)

**16** comienzan las posadas.

rompa la piñata, pero no su alcancía para gastos superfluos.

19 al 2 (otro) Vacaciones (puente) disfrútelas!

**24** Nochebuena.

Austera, pero significativa cena. Lo que derroche hoy podría servirle para cenar muchos días más.....

A Sra. Cloch, quémelo, aunque no tenga chimenea.

**31** Fin de año.

Tranquilo. No se acabe con el año. Si este año no tuvo suerte, el próximo cuide su presupuesto.

EL PETROLEO NO ES ETERNO

# Los energéticos de la próxima década ya están aquí

**Estamos en el umbral de los ochentas y quizá nunca antes había existido tanta preocupación por encontrar nuevos abastecimientos de energía. La situación es tal que seguramente, en los próximos 10 años, el mundo empezará a utilizar energéticos con los que ahora apenas experimenta.**

El progreso de la humanidad ha llegado a tales niveles que resulta imposible concebir al hombre moderno sin energéticos. En labores que van desde la sencillez de asar un bistec, hasta los complejos mecanismos de enviar un hombre a la luna, el uso de la energía es imprescindible.

Pero aunque la energía ha acompañado al hombre prácticamente desde que descubrió la forma de quemar la madera, sus fuentes se han transformado. Y no es difícil imaginar que en la década que está por comenzar seamos testigos del desarrollo de nuevas alternativas y presenciemos la decadencia de algunas demasiado explotadas.

Ciertamente que el petróleo continuará con nosotros durante los próximos años y algunos más, pero nadie podría asegurarnos que el vehículo que nos llevará a la cena del año nuevo en 1990 sea movido con gasolina.

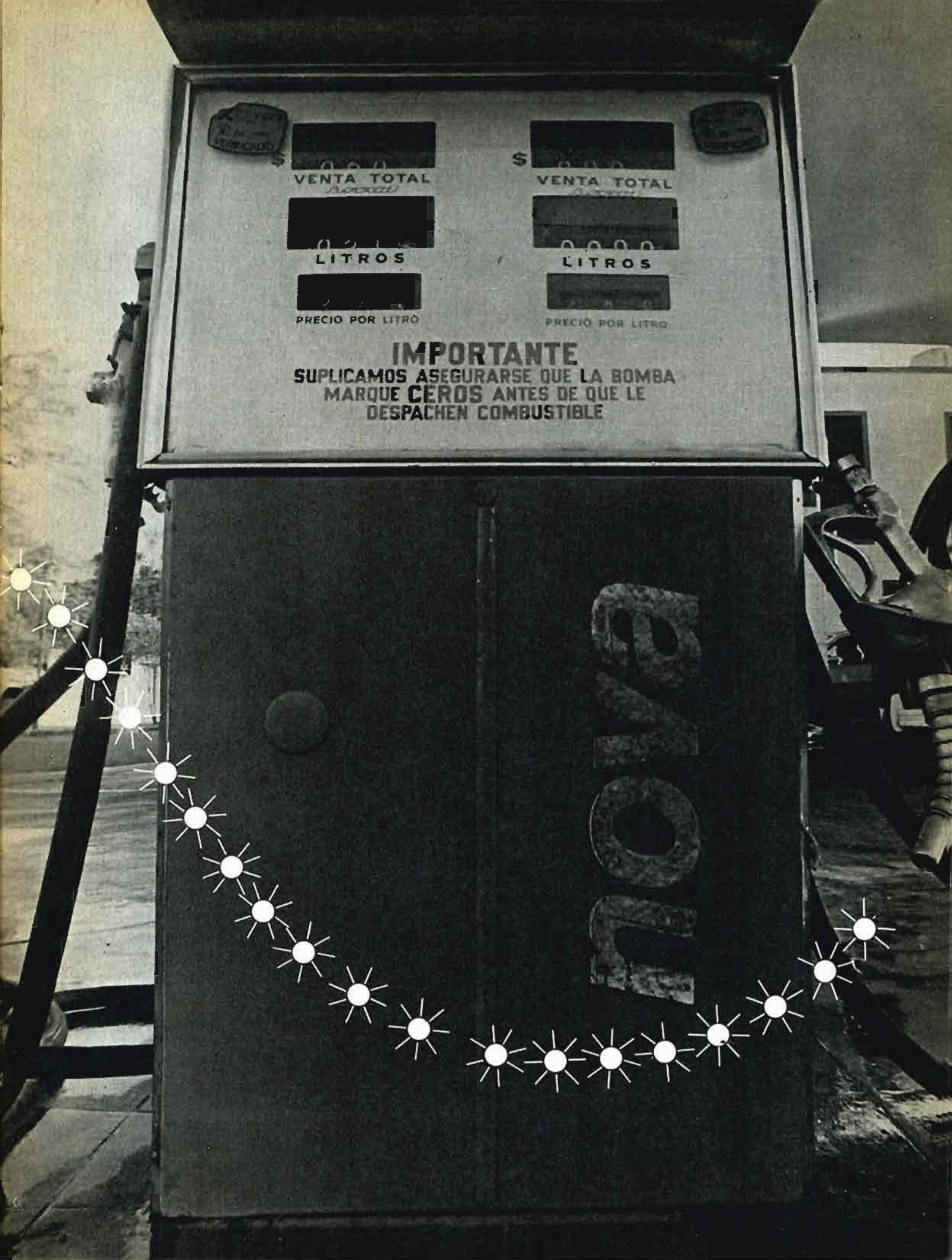
En algunos países, concretamente en Brasil, ya circula un autobús con alcohol en vez de la tradicional y contaminante gasolina; y en México, la Secretaría de Salubridad y Asistencia trabaja intensamente en un proyecto para desarrollar tres combustibles poco contaminantes; el primero de ellos es una mezcla de gasolina con alcohol (metanón); el segundo es gas L.P. como el que se usa para cocinar y el tercero consiste en la utilización del gas natural, tal como se extrae de los pozos de perforación.

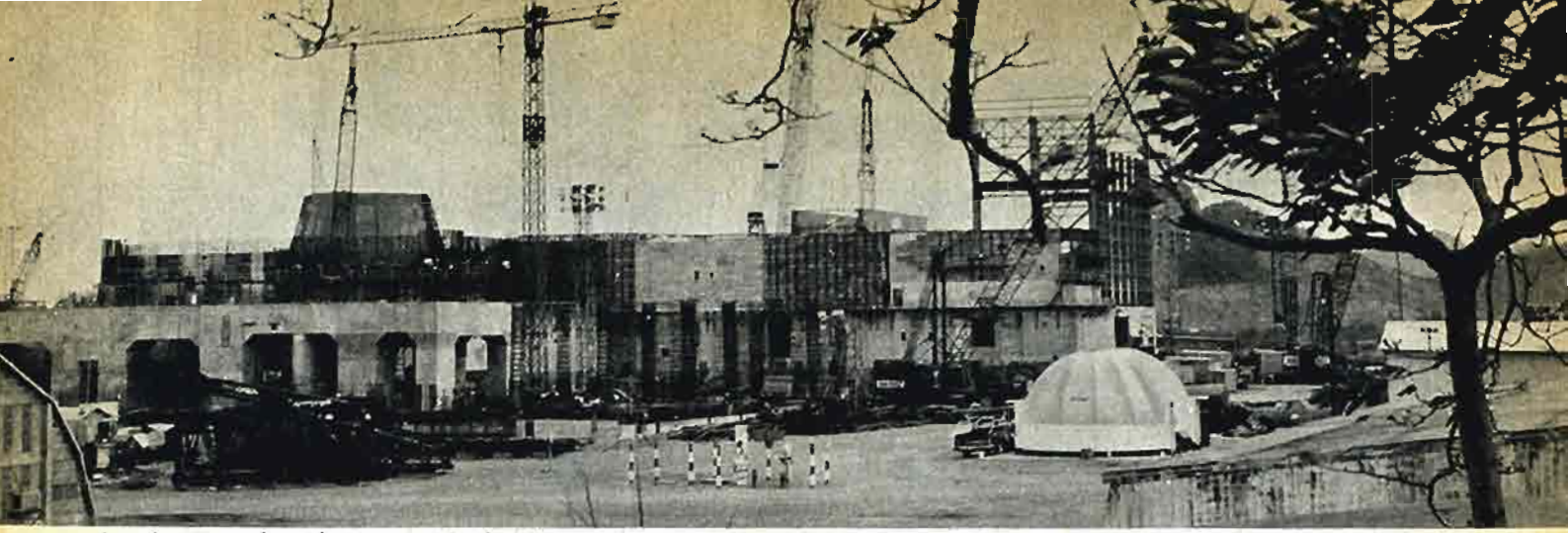
A principios de este año, comenzaron los experimentos y en cuanto los vehículos probados hayan recorrido 80 mil kilómetros se determinará hasta qué grado disminuye la contaminación y qué efectos causa el nuevo combustible en la maquinaria del automóvil.

En contra de lo que pudiera pensarse, el sistema de combustión a gas ofrece menor riesgo de una explosión que el convencional tanque de gasolina, debido a la presión tan alta con que es introducido y a las válvulas de seguridad con que cuenta este sistema.

Y existen otras ventajas con el uso del gas, ya sea natural o L.P.: al no haber carbón el aceite no se contamina; en consecuencia el cambio de lubricante y la afinación que ahora se hacen cada cinco o 10 mil kilómetros, se harían cada 20 mil con este sistema; y el ajuste de motor que requiere hacerse a los 100 mil kilómetros actualmente, se podría efectuar a los 200 mil. El costo también sería inferior. Por el momento, el litro de gas cuesta 1.30 pesos, menos de la mitad de los 2.80 que pagamos por la gasolina; y se espera, además, que la contaminación se reduzca hasta en un 72 por ciento.

Los pronósticos de los expertos coinciden en señalar al petróleo como un energético que tardará todavía muchos años en agotarse


$
VENTA TOTAL
LITROS
PRECIO POR LITRO
$
VENTA TOTAL
LITROS
PRECIO POR LITRO
IMPORTANTE
SUPLICAMOS ASEGURARSE QUE LA BOMBA
MARQUE CEROS ANTES DE QUE LE
DESPACHEN COMBUSTIBLE



*La planta nuclear de Laguna Verde, Ver.*

—estiman reservas por 361 mil millones de toneladas de petróleo y gas natural en todo el mundo—, mas sin embargo pronto llegarán energéticos que compartan con el oro negro la pesada tarea de mover al mundo.

## El regreso al carbón

Hace algunos años el carbón desplazó a la madera y se convirtió en el energético de mayor demanda. Pero debido a su alto nivel de contaminación y al desarrollo de las técnicas de extracción del petróleo, fue desplazado por este último.

Sin embargo, aún existen grandes yacimientos de carbón con reservas diez veces superiores a las del petróleo. Es así que algunos expertos aseguran que, con los modernos métodos de protección ambiental, podrá satisfacer las demandas energéticas de la humanidad durante los siguientes 200 ó 300 años. Se dice incluso que todo el carbón del mundo podría llenar un cubo gigantesco dos veces más alto que la montaña más elevada del planeta.

**En caso de una mayor explotación de este recurso, México quedaría en una situación ventajosa, ya que actualmente extrae 70 millones de TEC (Toneladas Equivalentes de Carbón) y se espera que para 1985 extraiga 200 millones.**

Por el momento, el carbón sólo se usa en pequeña escala para sustituir al combustóleo y al gas natural como generador de calor en una planta termoeléctrica, pero en cuanto los costos del crudo y del gas alcancen mayores dimensiones, el legendario carbón será sumamente atractivo para otros menesteres. Esto podrá comenzar a verse en la próxima década.

## El agua como fuente de energía

Actualmente, poco más de la tercera parte de las demandas energéticas mundiales son cubiertas por la energía hidráulica, cuya total capacidad mundial se calcula en tres mil millones de kilovatios aproximadamente, aunque sólo se explota el 8.5 por ciento.

El ingeniero Leopoldo Tena, jefe de proyectos de presas y vertederos de la subgerencia de plantas hidroeléctricas de la C F E, afirma que en México la energía hidroeléctrica cubre el 37.9 por ciento de las necesidades. **"Actualmente** —sostiene— **hay tres plantas en construcción que en conjunto proporcionarán 3 mil megavatios de potencia".**

Esta energía cuenta con ventajas sustanciales: es renovable, sus costos de operación son bajos y sus máquinas son duraderas y fáciles de operar; además puede proporcionar agua para riego en un momento dado.

Pero como todo, también presenta inconvenientes: el tiempo durante el cual una planta puede estar trabajando es relativamente bajo (un 50 por ciento) y las presas pueden originar cambios ecológicos. Además requieren mayor espacio que cualquier otra planta y por lo general su construcción lleva mucho tiempo. Aun así, esta energía le ahorra 30 millones de barriles de crudo cada año al país y se espera que en el futuro esta cifra se incremente.

**"La obra en sí** —explica el ingeniero Tena— **es más cara que una planta termoeléctrica, pero después se abarata considerablemente dado que no requiere de combustible. El inconveniente es que dependen del agua; si no hay agua no hay energía".**

## Una fuente limpia y perdurable: el sol

Tres razones importantes hacen de la energía solar una considerable alternativa para el futuro: es una fuente permanente, prácticamente inagotable; es una energía limpia, que no contamina por ser pura; y es gratuita, universal y libre de fronteras.

Y en verdad que el astro rey es generoso; en una superficie de 10 mil kilómetros cuadrados el sol envía tanta energía como la que hoy utiliza toda la humanidad (esta área equivale aproximadamente a un cuadrado que en los extremos de uno de sus lados tuviera a las ciudades de México y Puebla).

**"Cada metro cuadrado de superficie terrestre** —explica el doctor Javier Ibarra Herrera, director general de aprovechamiento de aguas salinas y energía solar de la SAHOP— **recibe del sol una cantidad promedio de un kilowatt, suficiente para mantener encendidos 25 focos de 40 watts".**

*El uranio, un peligroso y prometedor energético*

*El auto eléctrico: una máquina antiesmog*

**"Pero quiero aclarar** —precisa— **que la energía solar aun está en pañales, no hay que pedirle más de lo que puede dar; aun así esperamos que para el año 2000 el sol cubra el 30 por ciento de las necesidades energéticas del país".**

Hasta ahora el aprovechamiento del astro rey se realiza a través de fotoceldas de silicio. El ingeniero Roberto Martín, presidente del Grupo del Sol, explica que **"el silicio tiene la propiedad de convertir la partícula de luz llamada fotón, en un electrón que se mueve de un lado a otro de la celdilla".**

En general suele surgir un interrogante cuando se habla de esta energía: ¿qué ocurre durante la noche y los días nublados?

El doctor Ibarra Herrera responde y explica que **"las plantas deben contar con mecanismos de almacenamiento en donde se junte la energía recolectada durante los días soleados".**

**"Una de las posibilidades** —agrega— **es contar con grandes vasos elevados donde por medio de calentadores solares suba el agua; cuando no hubiera sol el agua haría trabajar a la planta como en una presa hidroeléctrica. En las casas se podría contar con acumuladores de energía".**

Como en el caso de otros energéticos, México también se encuentra en una posición favorable respecto al sol; aproximadamente el 80 por ciento de su territorio recibe una alta radiación solar, principalmente Sonora y Chihuahua. Otros estados con importante insolación son Durango, Sinaloa, Coahuila, Zacatecas, Aguascalientes, Guanajuato, Jalisco, Puebla, Guerrero, Oaxaca y Chiapas.

Según los especialistas, las regiones del mundo con mayor insidencia solar se localizan en dos franjas ubicadas entre los 15 y 35 grados de latitud, tanto en el hemisferio norte como en el sur. La República Mexicana tiene la fortuna de encontrarse entre los 14 y 33 grados de latitud norte.

## Aplicaciones importantes

De cualquier manera, los pronósticos parecen ubicar el uso a gran escala de la energía solar, más cerca del año 2000, pero, con toda seguridad, en los próximos 10 años veremos serios intentos de aprovecharla.

Actualmente en nuestro país ya hay algunos. Hace poco se acondicionó una cabaña en Los Pinos que funciona totalmente con energía solar; sin gas ni electricidad se puede accionar un televisor, encender luz artificial y extraer agua caliente. El doctor Ibarra Herrera expresó en esa ocasión que **"estamos ya en posibilidad de llevar energía eléctrica con los rayos solares a más de 80 mil áreas rurales que en cinco años más no podrán ser atendidas por la Comisión Federal de Electricidad".**

Otro importante proyecto lo constituye una casa solar construida en el Ajusco por el ingeniero Roberto Martín. **"La casa** —explica— **tiene energía suficiente para contar con todos los servicios durante las 24 horas del día y con un mecanismo de almacenamiento para los días sin sol; su autonomía es por 15 días".**

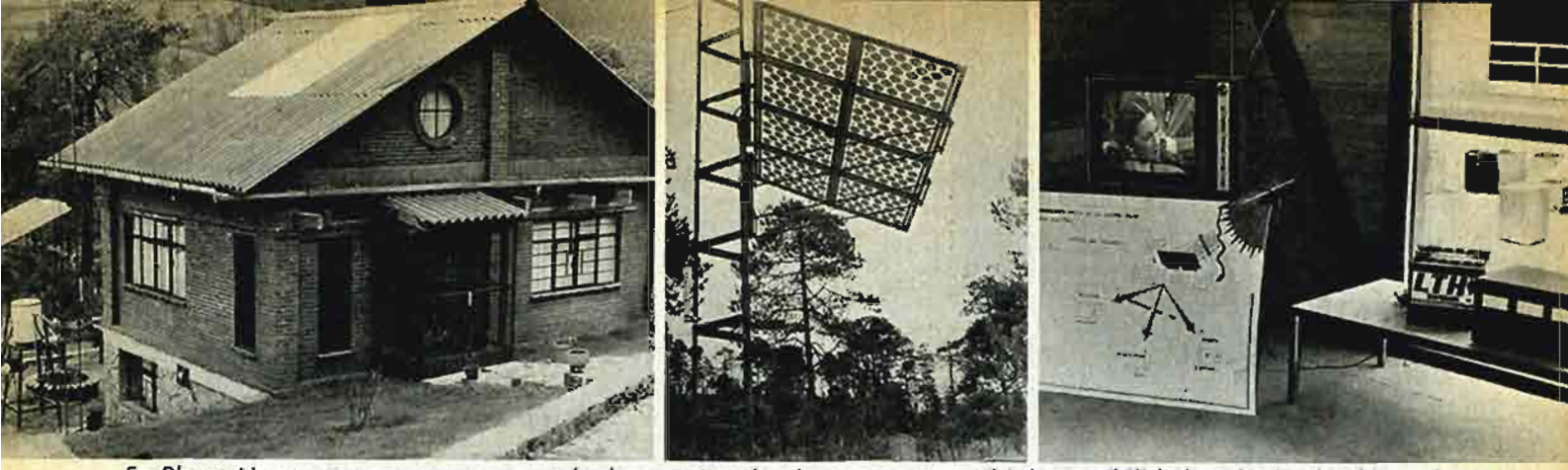
En esta casa el agua es recogida de la lluvia por medio de un techo a dos aguas y llevada a los tinacos con una pequeña bomba movida por energía solar; una vez que ha sido filtrada y desinfectada, el agua es absolutamente potable. Los focos fluorescentes del interior, al igual que un calentador de agua, también trabajan con la energía que generosamente brinda Febo.

**"Sin embargo** —señala Martín— **este tipo de construcciones son fundamentalmente para zonas rurales, ya que en las ciudades aún son poco costeables. En Barra de Ticuanapa se hizo un exitoso experimento al instalar una bomba de agua movida con esta energía".**

Otro importante desarrollo energético que lleva a cabo el gobierno mexicano como parte del Plan Nacional de Energía Solar es el proyecto Sonntlan que se realiza con la colaboración de técnicos alemanes. En Las Barrancas, Baja California Sur, se implementó una zona de servicios formada por cuatro mil metros cuadrados de captores planos y 1,500 de captores de enfoque; con eso funcionan una fábrica de hielo, tres plantas desaladoras, 50 casas, un centro cívico, radiotelefonía, televisión educativa, etc.

A nivel mundial también se están realizando importantes esfuerzos: Japón cuenta con más de un millón de calentadores solares de agua, ya instalados; también en el país del sol naciente, así como en Estados Unidos, Unión Soviética, Francia y la India, ya se han fabricado sistemas de refrigeración a base de energía solar.

En México, el Presidente López Portillo ha sido claro al afirmar que



*En Pleno Ajusco, una casa que aprovecha la energía solar demuestra sus múltiples posibilidades: desde el calentamiento del agua hasta el funcionamiento de aparatos eléctricos*

"la energía solar debería usarse incluso antes que la nuclear".

## Una alternativa peligrosa

Aun así, y no obstante los riesgos que conlleva, la energía nuclear está siendo estudiada muy en serio y su desarrollo se perfila para la próxima década. Se estima que para el siglo XXI será el principal energético; de acuerdo a la ONU el 60 por ciento de la demanda la cubrirá la energía nuclear.

Sin ir muy lejos, se ha previsto que para el año próximo la capacidad de las centrales eléctricas nucleares del mundo llegará a los 330 millones de kilovatios, 13.7 veces mayor de la alcanzada en 1970. Y para el año 2000 calculan que esa cifra se multiplicará por 83.

Acerca del funcionamiento de una planta nuclear, el ingeniero Miguel Medina, del Instituto de Investigaciones Eléctricas, explica que en ellas **"se reemplaza la caldera de las plantas termoeléctricas por un reactor nuclear que utiliza uranio como combustible. El átomo de uranio se rompe y libera energía que pasa a un lugar donde el agua se calienta y produce el vapor que mueve a la turbina".**

Pero los riesgos que entraña el uso de esta energía no dejan de inquietar; el accidente ocurrido recientemente en la planta nuclear de Harrisburg alertó a la población mundial.

Los expertos señalan que en cualquier punto del proceso nuclear puede haber problemas, tanto en la extracción y elaboración del uranio como en el transporte y tratamiento de los combustibles irradiados. También los desechos pueden provocar efectos nocivos sobre la tierra y las aguas y al aumentar el enriquecimiento de uranio aumenta igualmente el peligro de una reacción en cadena.

Por otro lado, señalan los entendidos que el desmantelamiento de una central nuclear al cabo de unos 20 o 30 años de vida útil presentan riesgos a causa de la radiactividad acumulada. En cuanto a los desechos, son potencialmente peligrosos ya que siguen siendo radiactivos durante miles de años, y aunque se busca depositarlos en formaciones geológicas estables, existe la posibilidad de eventuales descargas radiactivas debido a perturbaciones naturales o provocadas por el hombre.

En México sólo se cuenta con la planta nuclear de Laguna Verde, Veracruz, que empezará a funcionar en 1982 **"con una producción de 1,300 megavatios aproximadamente"**, según indica el ingeniero Medina.

Respecto al potencial nuclear de nuestro país, Medina afirma que se tienen localizadas ocho mil toneladas de uranio, **"suficientes para hacer trabajar la planta de Laguna Verde durante toda su vida útil".**

**"Pero no podemos decir que esta energía sustituirá a las actuales** —aclara—. **Son tales las necesidades que no podemos hablar de sustitución, sino de suma".**

## Hidrógeno, viento y otras fuentes de energía

Otras alternativas se suman a las ahora mencionadas; se trata de la energía eólica, la geotermia, el hidrógeno y la biomasa, entre otras.

Y se destacan también nuevas aplicaciones de la energía convencional, como es el caso de los automóviles movidos por electricidad. Ya existen algunos en México, con capacidad para tres personas, y a un precio aproximado de 100 mil pesos; sin embargo las deficiencias parecen superar —por el momento— a las ventajas.

Entre los atributos del automóvil eléctrico se cuentan la ausencia total de ruidos y gases contaminantes; pero sólo pueden circular 70 kilómetros, tras de los cuales requieren una carga de ocho hrs. que aumenta considerablemente el gasto de electricidad. Una posibilidad para incrementar su autonomía a 170 kilómetros sería reemplazar sus baterías comunes por baterías secas, sin embargo el precio se elevaría en un 50 por ciento. Otro inconveniente es su poca potencia, principalmente en pendientes pronunciadas, por lo que parece ser que habrá que esperar algunos años más antes de verlos circular con su limpia y silenciosa marcha.

De la energía eólica, por otra parte, habla el doctor Ibarra Herrera: **"consiste en el aprovechamiento energético del viento, fuerza provocada por las dilataciones y contracciones del aire por el calor del sol y que puede emplearse, como los viejos molinos, para la creación de electricidad. Puede usarse también para el bombeo de agua y el secado de granos".**

En cuanto a la biomasa, es energía almacenada en la materia vegetal y en los desperdicios orgánicos; de esa forma **"se recuperan los desperdicios con su energía almacenada y, una vez cumplida su etapa de oxidación, se obtienen biogás y fertilizan-**

# "EL DESAFIO ES DE TODOS": JLP en la ONU

Convencido de que **"el desafío es de todos, porque todos somos parte del problema"**, el Presidente José López Portillo llevó ante la Asamblea General de las Naciones Unidas su preocupación —compartida con muchos mexicanos— por el presente y el futuro de los energéticos.

**"En unas cuantas décadas más** —dijo— **terminará la edad del petróleo como primario y principal combustible, estamos en el parteaguas de dos eras de la humanidad".**

**"Somos los protagonistas de ese proceso de mutación en el que hay peligro y oportunidad; por eso hablamos de crisis y todavía no de catástrofe. Puede ser el inicio de una nueva era, puede ser el fin de todas".**

El Presidente apuntó también que **"el petróleo se ha desechado en forma extravagante durante las décadas en que su precio fue bajo; sólo cuando éste subió para revalorarlo, empezaron a desarrollarse otras alternativas. En su mayor parte se ha usado como combustible; esta época tendrá el estigma de nuestra insensatez de haber quemado el petróleo, que podía haber sido alimento y prodigio petroquímico para la humanidad entera".**

Y ante la comunidad mundial denunció que subsisten corrientes que pretenden considerar las cuestiones de la energía fraccionadamente y por separado, lo que es ilógico e incompatible con la interdependencia y magnitud de la actual problemática. Y lanzó serios interrogantes: **"¿en qué criterio objetivo podría fundarse el tratamiento de la energía nuclear con fines pacíficos, independiente de la producción de hidrocarburos? ¿Podríamos entender una conferencia destinada al estudio de fuentes nuevas y renovables de energía, con exclusión de las convencionales anteriores? ¿No es más consecuente, respetando las singularidades de cada energético, coordinarlos dentro de una política global?"**

En la parte medular de su intervención, López Portillo propuso un plan mundial de energía que contenga, entre otros, programas para **"asegurar e incrementar la explotación sistemática de las reservas potenciales de toda índole, tradicionales y no convencionales, que por falta de financiamiento o investigación aplicada no han podido aprovecharse: el sol que irradia nuestros trópicos y calcina tantos desiertos; el agua que cae ociosa desde las cumbres y erosiona en su arrastre, el calor ignorado de nuestra tierra, la energía inutilizada del viento y del mar, del átomo y de la vida misma".**

**tes,** explica Ibarra Herrera y agrega que **"el biogás servirá, una vez envasado, para el uso doméstico o industrial y para la propulsión de vehículos".**

Otro energético se destaca como una posibilidad para los próximos años, el hidrógeno. Los defensores de esta fuente arguyen que proporciona una energía susceptible de ser almacenada y transportada, resulta económica, es renovable y casi no contamina.

El hidrógeno es un gas que abunda en forma de agua en los océanos, ríos y lagos. Por el momento es tres o cuatro veces más caro que el petróleo, pero se prevé que su costo disminuirá al paso del tiempo.

Con la geotermia, en cambio, se aprovecha el calor de los volcanes, del agua que contienen las arenas de las cuencas sedimentarias profundas y del interior de la tierra.

La temperatura en el interior del planeta suele aumentar 25 grados centígrados a cada kilómetro de profundidad, sin embargo en algunas regiones existen incrementos de un grado cada metro, por lo que fácilmente se llega a los 1,200°C. Este potencial energético es suficiente para poner en marcha una planta geotermoeléctrica.

En México, la planta de Cerro Prieto en Baja California Norte cuenta con un potencial de 75 megavatios y le ahorra al país un millón de barriles anuales de combustóleo.

En suma, existen razones para pensar que con una explotación y consumo inteligentes, habrá energía suficiente para la próxima década y muchas más. A ciencia cierta nadie sabe cuál prevalecerá en el futuro, pero más bien habrá que tomar en cuenta las palabras del doctor Ibarra Herrera: **"hoy por hoy las necesidades energéticas son tales que una sola fuente no puede solventarlas. Será con el empleo conjunto de todas ellas que logremos que México siga adelante".**

[Sergio Jácome] [Inf.: Esteban Valentino e Inés Rance]

**Esto también ocurre**

## LOS REFRESCOS VENCEN A LA LECHE

**Cifras totalmente desproporcionadas entre el consumo de la leche y refrescos ponen en evidencia los malos hábitos alimentarios de la gran mayoría de los mexicanos. Durante 1978 se consumieron más de 4,500 millones de litros de refresco y sólo cerca de 100 millones de litros de leche. Asombroso.**

**Además, entre 1976 y 1979 el incremento en el consumo de leche fue apenas del orden del 10 por ciento; en cambio, la ingestión de refrescos registró aumentos del 30.9 por ciento. Y de la cerveza, cuyo precio supera en mucho al de la leche, también se registró un mayor consumo: del 16.9 por ciento en el mismo lapso.**

**Sería inútil repetir las cualidades alimenticias de la leche y los riesgos que conlleva el elevado consumo de refrescos, conocidos por todos. Aun así, la búsqueda de un sabor agradable y no de un alimento nutritivo, parece ser el común denominador de los mexicanos.**

**Cierto que tienen mucho que ver los colosales canales de distribución refresquera, así como la publicidad de que gozan los refrescos, pero no justifica su marcada preferencia.**

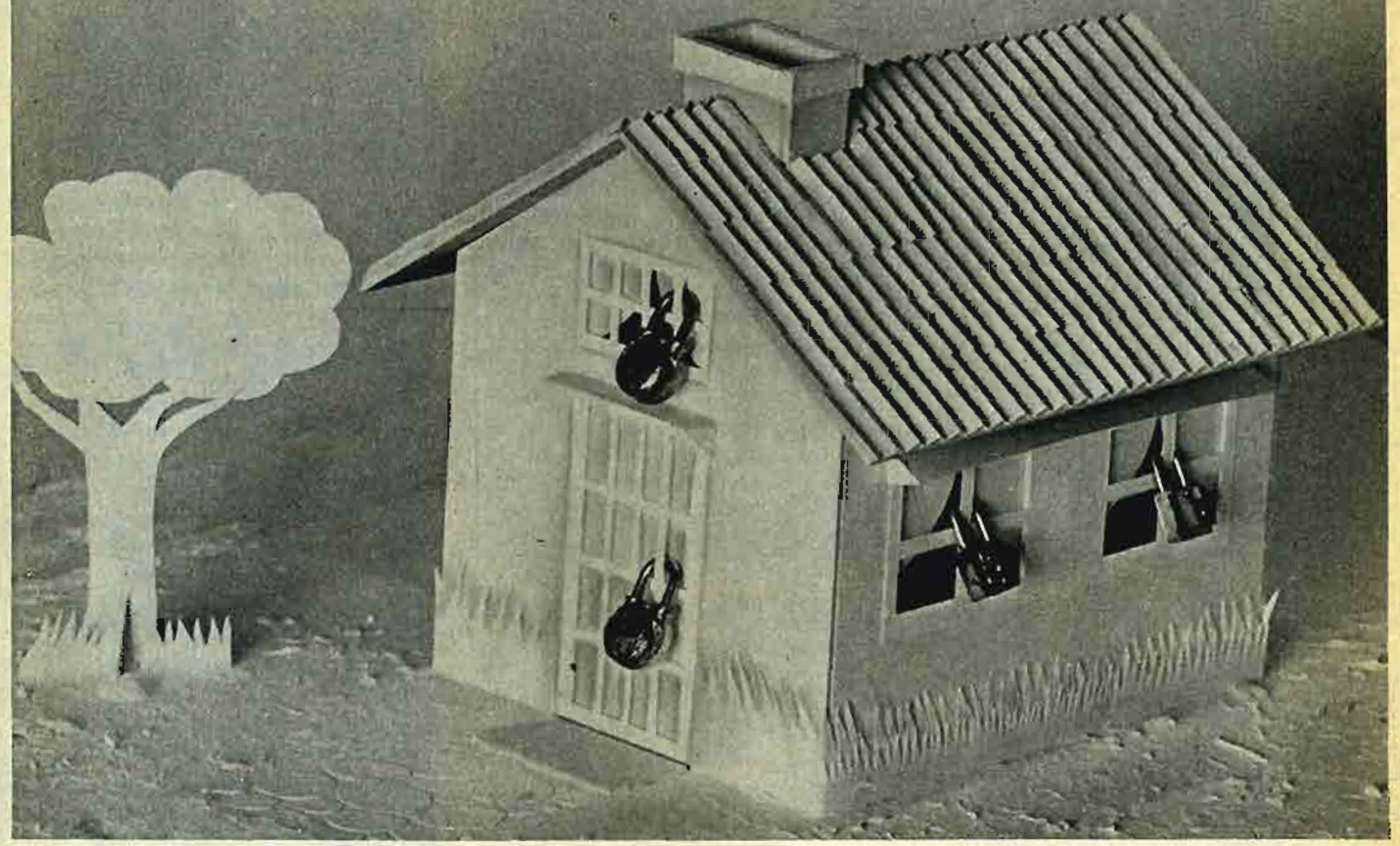
**Y hay más: entre 1976 y 1979 el valor de producción de refrescos creció en un 89.2 por ciento, mientras que en la leche fue de sólo un 54.5 por ciento.**

**Y aunque ya se ha dicho, hay que recordar lo tantas veces repetido, pero tan pocas veces asimilado: cada 100 mililitros de leche contienen 58 calorías, 3.5 mililitros de proteínas, 3.4 de grasa, 113 de calcio, 0.30 de hierro, 0.5 de tiamina, 0.10 de riboflavina, 0.1 de niacina, 1 de ácido ascórbico y 3.5 carbohidratos. El refresco, en cambio, contiene 12.5 carbohidratos (ideales para causar obesidad), 48 calorías y nada de los demás nutrientes.**

## DESDE CANDADOS HASTA GUARURAS, PASANDO POR ALARMAS Y FEROCES PERROS

# Seguridad, ante todo

**Cuanto mayor es la posesión de bienes de consumo más se incrementa la inseguridad. Esta sensación, a veces más sicológica que real, propicia la adquisición de medidas, objetos y servicios cada vez más sofisticados, cuya creciente difusión les hace alcanzar dimensiones de industria.**



Dos delitos por minuto sacuden la tranquilidad de los habitantes de la ciudad de México.

El doctor Fernando García Rojas, director de Servicios Médicos del Departamento del Distrito Federal, tras confirmar la inquietante estadística atribuye este hecho al **"problema social y económico que significa el crecimiento desmesurado de la población y a una inadecuada distribución del ingreso"**. Es muy posible, pero sea cual fuere la razón, lo cierto es que los capitalinos vivimos en una constante inseguridad que se hace más grande y visible mientras mayores son los índices de consumo. De tal manera que podría enunciarse una ley casi matemática: a mayor consumo, mayor inseguridad.

Tales niveles de inseguridad, en ciertos casos abiertamente patológicos, han sido campo fértil para quien vende seguridad en cualquier forma, desde candados de 30 pesos hasta sofisticados sistemas de alarmas de 150 mil o más, finoso y feroces perros guardianes cuyo costo suele trepar a los 50 mil pesos.

Si hacemos caso a la relación consumo-inseguridad, nos damos cuenta que donde hay algunos bienes empiezan a surgir pequeños elementos de seguridad como chapas, cadenillas protectoras, mirillas de 180 grados, cadenas y candados.

Conforme aumentan las posesiones se hacen más complejos los sistemas de seguridad; las cadenas se transforman en cortinas metálicas, las chapas en rejas de fierro y más adelante las mirillas se convierten en circuitos cerrados de televisión.

### Los autos, el rubro más asegurado

Los aditamentos de seguridad más vendidos son probablemente los

que se refieren a la protección de los automóviles, ya que se calcula que 2 de cada 10 cuenta con algún tipo de seguro.

El más sencillo es el bastón antirobo que no es otra cosa que un bastón de acero templado, difícil de romper aun con segueta; en sus extremos tiene agarraderas que se sujetan en el volante y el freno y se unen con una cerradura normal. Su costo gira alrededor de 250 pesos.

Otro sistema muy usado en los autos son las alarmas que hacen sonar el claxon en cuanto se abre alguna puerta, el cofre o la cajuela. Los hay con sonido continuo que termina hasta que el automovilista desconecta la alarma con una llave —su costo es de 850 pesos—; o de sonido intermitente que deja de funcionar cuando se cierra el compartimento que la hizo sonar (su costo es de alrededor de 650 pesos).

Existe también la seguridad correctiva que repara —hasta cierto punto— el daño no deseado. Es la que se usa en los seguros bancarios.

De acuerdo a la Comisión Nacional Bancaria y de Seguros, en 1978 se gastaron 19,009 millones de pesos en este rubro, de los cuales el 44 por ciento fue para la protección de autos, el 30 por ciento para el ramo de seguros de vida y el 26 por ciento para otros como seguros de casas, industrias, etc.

## Las alarmas, para un consumo superior

Siguiendo con la relación consumo-inseguridad, encontramos qué clases sociales fuertemente consumidoras prefieren el sistema de alarmas para asegurar sus casas o negocios.

**"Normalmente** —comenta José Luis Herrera, Gerente de Operaciones de Alarmas de México, S.A.— **nuestra clientela se compone de gente de clase media acomodada y ricos".**

Hay muchos tipos de alarmas: tapetes que funcionan cuando alguien los pisa, cintas que se colocan en los vidrios y accionan cuando el cristal es roto, sensores que perciben el sonido de una ventana destruida o celdas fotoeléctricas que funcionan como los "ojos electrónicos" de los elevadores pero con rayos de luz invisibles para el ser humano. Todos estos sistemas hacen sonar una campana exterior y dan una señal a la central, la cual se encarga de llamar a la patrulla más cercana.

La adquisición de estos sistemas cuesta desde siete mil pesos hasta cantidades de 20, 30, y hasta 50 veces superiores. También existen alarmas que perciben el aumento de temperatura y previenen incendios.

### LA SEGURIDAD IMPERIAL

Sobre medidas de seguridad, destaca un personaje que hasta hace corto tiempo radicaba en México: el Cha de Irán, que en su fortaleza de Cuernavaca tenía una protección electrónica de seis millones de dólares.

Según indica el semanario parisiense V.S.D. (Viernes, Sábado y Domingo), la residencia era custodiada por guardias personales a bordo de autos blindados. Una reja de hierro teledirigida electrónicamente, con alarma, radar y circuito cerrado de televisión, impedía el paso al interior. Tan sólo la alarma —instalada por el especialista ítalonorteamericano Johnny Vincenti— fue considerada como un cinturón de seguridad único en el mundo y costó 6 millones de dólares.

La fortaleza contaba también con micrófonos enterrados y rejas que con un simple roce ponían a funcionar las sirenas y los faros vigías; el radar, por su parte, detectaba cualquier movimiento y transmitía la información al interior de la residencia.

Si aun así alguien lograra penetrar, adentro lo esperaban 30 hombres armados con metralletas —cobraban 6 mil dólares mensuales cada uno— y dos helicópteros listos para despegar en caso de peligro.

## La seguridad personal

La seguridad personal en las calles es importante para muchas personas. De ahí que últimamente hayan proliferado las escuelas de karate.

Francisco Carreño, cinta negra e instructor de karate en la Asociación "Yooshiuu Kai" explica: **"La búsqueda de la seguridad en la ciudad ha obligado a muchas personas a aprender artes marciales. También hay muchos padres que traen a sus niños para que aprendan a defenderse".** Para dominar estas disciplinas en un año, se requieren de tres a cuatro mil pesos.

Los llamados "guaruras" son otro sistema de seguridad, por supuesto sólo para ciertas personas. Es difícil precisar cuánto gana un guardaespaldas, pero suele fluctuar entre ocho y 40 mil pesos, según su capacidad y el personaje al que sirven.

**"El papel de guarura es muy difícil** —señala uno de ellos que obviamente no quiso ser identificado—; **trabajamos algunas veces las 24 horas del día y no gozamos de seguro de vida que respalde a nuestras familias si algo nos llega a ocurrir".**

En definitiva, vivimos en un medio inseguro, en mayor o menor grado según sea nuestra capacidad para consumir. Y es entonces, que existen candados, cadenas, chapas, alarmas y hasta guaruras. ¿Qué sistemas usa usted? Ⓒ

**[Inf.: Alberto Carbott]**

## CONOZCA LA DIETA PRUDENTE

# Ni muy gordos ni muy flacos

**Desde hace tiempo varios países se han preocupado por satisfacer las necesidades nutricionales de sus habitantes. En México, este aspecto comienza a ocupar la importancia que merece.**

**El Instituto Nacional de la Nutrición, con la intención de evitar los problemas debidos a las malas dietas alimentarias utilizadas por el mexicano, propuso una guía de alimentación para el adulto del medio urbano denominada "Dieta Prudente".**

Una dieta prudente es necesaria para asegurar una vida sana y para retrasar o evitar la aparición de ciertas enfermedades como hipertensión, arterioesclerosis, gota, cirrosis hepática, ataques cardiacos, apendicitis, colitis, las cuales pueden ser prevenidas, atacadas, y en muchos casos, eliminadas.

El alto consumo de productos animales, grasas, colesterol, azúcar y sal, sumados al bajo consumo de frutas, verduras y cereales integrales, predisponen a las enfermedades antes mencionadas. A estos factores dietéticos se suman otros excesos: alcohol, tabaco, tensión emocional constante, inactividad; todos ellos, al interrelacionarse, favorecen, agudizan y complican las enfermedades degenerativas.

La licenciada en Nutrición y Alimentos Marcela Corona recomienda que tanto el desayuno, como la comida y la cena, estén compuestos de:

- Una porción de alimentos de origen ahimal (leche, carne, queso, huevo, pescado).
- Otra de frutas o verduras.
- Y una de cereales y leguminosas (frijol, haba, alubia, garbanzo, lenteja, etc.)

Las leguminosas tienen aproximadamente el doble de proteínas vegetales que los cereales.

## Combinación de platillos y poca carne

Por otra parte, la licenciada en Nutrición y Alimentos Gabriela Gómez, sostiene: "la dieta prudente propone muchas combinaciones de alimentos en los que se elimina un poco el exceso de carne que se consume en las grandes ciudades. Esto se logra mediante combinaciones en el mismo platillo, a base de cereales con leguminosas y verduras y, en algunos casos, un poco de carne. O en el caso del huevo, se lo combina con verduras, con chícharos, etc. Todo esto, además de abaratar el platillo, lo hace más rendidor y más nutritivo.

## Alimentos industrializados ver sus naturales

Con referencia a los productos industrializados que se consumen, opinan: "Los alimentos naturales son los mejores. En el proceso de industrialización se pierden muchas vitaminas y minerales, además de que a estos alimentos se agregan muchas veces colorantes, conservadores y substancias que los hacen más espesos.

## Leche y huevo, inútiles para el adulto

Tanto la leche como el huevo no son necesarios en la dieta del adulto, y sí en cambio son importantísimos para el niño. El huevo es uno de los alimentos que tiene mayor concentración de colesterol y debido a ello no es recomendable su consumo por parte del adulto, además de que puede ser perfectamente reemplazado por algún otro alimento del mismo grupo: es más, todos los alimentos son substituibles entre sí si son de un mismo grupo. Ejemplo: leche y huevos, por carne y pescado.

## ¡Ojo!, carnívoros

El Instituto Nacional de la Nutrición opina que es mucho mejor consumir carnes blancas como el pescado y el pollo, ya que tienen menos cantidad de grasa y colesterol que la carne de res y de cerdo, y por lo tanto contienen mayor cantidad de proteínas.

## La dieta prudente: no para embarazadas

Tanto la licenciada Corona, como la licenciada Gómez están de acuerdo en que no es recomendable que las madres embarazadas utilicen la **dieta prudente**, porque restringirían muchos productos de origen animal que son indispensables en este periodo.

Sugieren tanto para el embarazo como para la lactancia, una dieta normal y una vigilancia de peso.

Para que la gordura que sufran no sea artificial y que los kilos aumentados realmente estén nutriendo al bebé y manteniendo a la madre en buenas condiciones, lo ideal es evitar el consumo exagerado de alimentos ricos en carbohidratos, como son los cereales y el pan. Es ne-

## LOS OBESOS NO NACEN

Dentro del grupo de nutrimentos, en relación a su valor calórico, las grasas ocupan el primer lugar. Es decir, las grasas proporcionan 9 kilocalorías por gramo de este tipo de alimento. Proporcionan energía concentrada. Esto no quiere decir que no vamos a consumir grasas. Pero por ello, requieren un manejo más cuidadoso, sobretodo en lo que se refiere a grasas de origen animal. Estas son las que tienen ciertas características químicas y físicas que condicionan almacenamiento en el organismo, alteraciones relacionadas con las arterias, los brazos, el corazón y el cerebro.

Las personas obesas tienden a huir de la vida diaria o tienden a hacerse la vida un poco más dulce, **comiendo.**

¿En qué medida repercute en la salud someterse a una dieta que no está bajo control médico?

Esto definitivamente es desaconsejable porque puede producir una serie de alteraciones agudas, que pueden dar lugar a problemas serios, desde deshidratación a un desequilibrio en los componentes electrolíticos de nuestro cuerpo.

¿En qué etapa del niño puede o debe descubrirse si tiene problemas de obesidad?

La obesidad comienza a hacer sus estragos y manifestaciones desde el primer año de vida. El niño, al nacer tiene una mayor cantidad de agua y de grasa como reserva energética.

Conforme va creciendo, esta composición corporal se va modificando.

Durante el primer año de vida se van a adquirir una serie de hábitos (entre el año de vida y los cuatro años) y sobretodo en la etapa crítica de la edad preescolar, en donde debemos de tratar de controlar los hábitos dietéticos del niño, de manera que cuando llegue a los 4 ó 5 años el niño no sea ya un obeso en potencia, es decir, que tenga una mayor susceptibilidad a convertirse en un obeso en la edad adulta. Esto solamente se logra con una buena educación nutricional de los padres.

## LAS DIETAS COMO OBJETO DE CONSUMO

Recientemente, y luego de que en Estados Unidos hiciera furor una dieta adelgazante que consistía en ingerir diariamente 8 plátanos, le preguntaron su opinión a un conocido y respetable nutricionista y su respuesta fue tajante: "No sé si ayuda a adelgazar, pero seguro que al cabo de unas semanas de este régimen, usted puede reemplazar a la mona Chita en las películas de Tarzán".

Más allá de la anécdota, es indudable que —cada cierto tiempo— una determinada dieta para adelgazar se pone de moda. Y no es casual que esto suceda. Los anuncios publicitarios, las revistas femeninas, las figuras de actores y actrices, imponen un tipo de "belleza física" que podría resumirse así: para ser guapo, hay que estar flaco.

No importa, en este contexto, que el exceso de peso sea —más que un problema estético— un problema de salud. No importa, tampoco, que entre sus causas figuren los conflictos psicológicos, la tendencia hereditaria a engordar, los malos hábitos alimentarios, y ciertas características de la vida moderna. Pasando por alto estos y otros hechos, el "consumismo de dietas milagrosas" atrapa a gorditos y gorditas en una tentadora quimera: que sin ayuda médica, con poco esfuerzo y en escaso tiempo, podrán eliminar tres, cinco o diez kilos.

Desde la dieta de Bauling Hervey, consistente en no ingerir más de 1,600 calorías diarias, hasta la dieta de los siete días de Hauser (que consta de siete menús diferentes en cada uno de los días de la semana), pasando por la "dieta de eliminación de Hauser", o la "dieta deshidratante", la "hiperproteica" o la "disociada", las combinaciones son muchas y variadas.

Explicarlas en detalle excede las posibilidades de un artículo periodístico. Pero sobre todo, resulta inútil y poco serio. Si quiere adelgazar, debe consultar a un médico. El le dirá cuál es la dieta que mejor se adecúa a su organismo, y especialmente le aconsejará evitar aquellas que pueden afectar a su salud.

La dieta que incluya exceso de carne, por ejemplo, es muy nociva para los enfermos del riñón. Y si hace usted la dieta baja en carbohidratos, es posible que requiera de un complejo vitamínico para suplir algunos alimentos. Pero además, hay una recomendación que conviene subrayar: no ingiera anfetaminas ("pastillitas para disminuir el apetito") sin control médico. Las anfetaminas pueden originar diversas afecciones (principalmente de origen nervioso) e incluso son acusadas de desarrollar verdadera adicción en quien las consumen regularmente.

Por eso, recuerde que a cada persona le resulta efectiva una dieta diferente, según sus hábitos alimentarios, su psicología, e incluso sus posibilidades económicas. Y el único capacitado para encontrar esa fórmula ideal es el médico.

[Inf. Verónica Langer]

cesario evitar la sal, porque retiene líquidos en el organismo. Debe procurarse consumir alimentos de los tres grupos mencionados. La leche, en este caso, definitivamente sí es recomendable y también el pescado en lugar de la carne de puerco.

## Barriga llena, corazón enfermo

A usted, seguramente le ha tocado escuchar a los padres de un fornido hijo decir con orgullo: "Nuestro hijo come a toda hora y pesa tres kilos más de lo que pesan los de su edad".

Sin embargo, el que su hijo pese más y coma a toda hora no es más que el principio de una obesidad prematura que raras veces se logra erradicar en el adulto.

Los doctores Acacio Edmundo Macip y Oscar Moreno, del Instituto Nacional de la Nutrición, nos dan un panorama sobre los principales rasgos de la obesidad.

La obesidad es básicamente una enfermedad o un estado patológico determinado por un exceso en el consumo de ciertos nutrimentos que

están contenidos en diversos grupos de alimentos. El peligro de la obesidad radica prácticamente en que está ligada a una serie de enfermedades, que se conocen como enfermedades degenerativas. Básicamente la enfermedad degenerativa más importante es la diabetes, la diabetes mellitus. Y también tenemos otras enfermedades del corazón y las enfermedades cerebro-vasculares. En estas enfermedades está presente casi siempre el problema de la obesidad.

Raúl Carbonell

## LOS OCHO PRINCIPIOS GENERALES PARA SEGUIR UNA DIETA PRUDENTE

1.- HUEVO. No más de tres piezas a la semana.
2.- CARNE. No más de 100 gr. diarios, de preferencia de pescado o carne blanca.
3.- FRUTAS Y VERDURAS EN CADA COMIDA.
4.- CEREALES INTEGRALES EN CADA COMIDA. Maíz, trigo, avena, arroz, cebada y centeno.
5.- LEGUMINOSAS EN CADA COMIDA. Frijol, haba, garbanzo, lenteja, arvejón y soya.
6.- GRASAS. No más de ocho cucharaditas al día.*
7.- SAL. Eliminar el uso habitual de sal de mesa.
8.- AZUCAR. No más de cuatro cucharaditas diarias.

* Esta cantidad incluye consumo directo e indirecto a través de carne, leche margarina, aceite, etc.

De cada 100 casos de personas obesas, 95 lo son realmente por comer de más y cinco se deben a problemas endócrinos o a otra clase de problemas neurológicos. Comer de más, significa obtener más energía de la que estamos consumiendo.

**El Instituto Nacional de la Nutrición ha creado una guía de alimentación para el adulto del medio urbano y, constantemente celebran pláticas abiertas a todo el público interesado en los problemas nutricionales. Pida informes al mismo Instituto Nacional de la Nutrición, al teléfono 573 12 00, extensiones 190 y 191.**

**Solución al crucigrama de la pág. 39**

# ¿Cuánto cuesta recibirse?

## Graduados en excesos

A la hora en que cientos de graduados piensan con preocupación en su futuro, muchos aprovechados viven de una actividad que reúne el negocio y lo sentimental: la organización de los bailes de graduación. Los objetivos de esta —en su origen— sana manifestación social fueron desvirtuándose; de ello, dan cuenta algunas de las siguientes averiguaciones.

En los pasillos de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, se anunciaba por medio de carteles la cena-baile de graduación de los alumnos de la carrera de periodismo, generación 1976-1979. La fiesta se llevó a cabo el 15 de septiembre en el salón Junior del Hotel de México.

El "paquete ganga", cuyo costo era de 3,600 pesos, prometía un diploma, una foto panorámica, 10 boletos de entrada, un agitador (de bebidas, por supuesto), y un vaso como regalo para cada asistente. El boleto individual costaba 360 pesos sin derecho a obsequios.

Los gastos imprevistos fueron varios: la compra casi forzosa de rosas naturales y tarjetas con el nombre grabado de la pareja; decimos forzoza porque sin decir palabra las ofrecían como un obsequio y más tarde, cuando las jóvenes la gozaban como una supuesta galantería de su pareja, los comerciantes presentaban la cuenta: 50 pesos por la tarjeta y 20 por la flor. Otros desembolsos considerables fueron el simple "descorche" por 250 pesos, la botella de brandy de 3/4 de litro a 640 pesos, un refresco chico 20 pesos. Fotos a color de 5×5, 50 pesos. Haciendo números el costo aproximado de la fiesta por persona fue de 985 pesos, es decir, 1,970 por pareja, o 9,850 por mesa si es que los padres de los graduados fueron los anfitriones.

Otros renglones adicionales que no podemos olvidar en esto de los famosos bailes de graduación, son los gastos de alquiler o confección de ropa de noche: vestidos largos y trajes smoking. Además del imprescindible anillo que simboliza la terminación de estudios. Con la reciente alza del oro, el precio fluctúa entre 2,500 y 5 mil pesos —aun cuando generalmente contienen sólo 19 gramos de este metal.

Total que en una graduación promedio como la que hemos descrito, el costo global por celebración y anillo viene a sumar un promedio de 5,485 pesos, por pasante. Claro que hay otras fiestas de graduación donde el costo llega a cantidades todavía mayores; todo depende de las posibilidades de los festejados.

Si bien el ejemplo anterior es bastante elocuente, la cosa no termina allí. El fin de cursos de primaria, secundaria y vocacional es motivo también de tradicional celebración.

En la escuela primaria "Adolfo Ruiz Cortines", para festejar el fin de cursos de sexto grado, los padres tuvieron que desembolsar 650 pesos para el traje de gala, 20 para la compra de flores y reunir entre todos la cantidad de 3,300 pesos para la celebración de una misa. Los padres se quejaron, sí, pero porque el traje, mandado hacer al sastre que el director de la escuela designó, no les quedó a los chicos, aparte de que a algunos ni siquiera les fue entregado.

**[Susana Rodríguez]**
**Información: Wenceslao Huerta.**

## ¿CASOS DE RIPLEY?..NO: DE LA PFC

# De lo insólito a la tragedia

**Dentro de los miles de casos que diariamente desfilan ante la Procuraduría Federal del Consumidor, destacan algunos por lo insólito de sus características. Aunque a veces son verdaderas tragedias para el consumidor.**

## ¿Niño, niña o qué?

Cuando la señora María Teresa Cuevas llegó al Hospital Escandón para dar a luz, muy lejos estaba de imaginar lo que iba a suceder. Después del parto le comunicaron que había tenido un varoncito; a los pocos días los felices padres fueron a buscar a su vástago y lo encontraron muy risueño, sin embargo al llegar a casa los esperaba una sorpresa: el anunciado varoncito no era sino una hermosa nena.

Ante semejante situación, los sorprendidos padres denunciaron al hospital ante la PFC, aunque no está muy claro si alegan que no se entregó el bien prometido o si solicitan cambio del producto. En fin, el caso está en verificación.

## Un consumidor minucioso

Hay un caso donde se resalta la admirable meticulosidad del consumidor, el señor Manuel Gómez Tenorio. Resulta que compró 3 latas de "Cocido a la madrileña" que empaca Casa Ferrer S.A.; en la etiqueta se indica que el 45 por ciento del producto lo conforman diferentes carnes, sin embargo el señor Gómez verificó que en realidad las carnes sólo cubren el 20 por ciento. El 50 por ciento son papas y el resto líquidos y otros ingredientes.

La Procuraduría Federal del Consumidor solicitó al INCO un análisis y se descubrió que no estaba muy errado el señor Gómez, sólo hay poco menos de 21 por ciento de carnes en esas latas.

La acción cobra importancia porque generalmente cuando el consumidor se topa con faltantes de esta naturaleza, ya sea si se trata de cerillos o palillos, deja pasar de largo el hecho por considerarlo insignificante, sin pensar en las enormes dimensiones que, en conjunto, representan estas prácticas que defraudan a los consumidores.

## Un caso filoso

Este otro lo padeció la señora Blanca Luz Torres, quien acudió a la Clínica dental del Carmen para que le extrajeran el último molar del maxilar inferior derecho, pero con tan mala fortuna que al estar saliendo de la anestesia, el dentista le dejó incrustada una aguja.

Los dolores no se hicieron esperar y el especialista intentó quitársela; minutos después el dentista le mostró una aguja a la señora Torres y le indicó que se trataba de la que estaba incrustada.

Algunos días más tarde la señora sintió fuertes dolores y acudió a una clínica del IMSS donde se descubrió con radiografías que la famosa aguja continuaba enterrada en el hueso.

Ante el riesgo de un cáncer en el hueso provocado por el objeto extraño, la señora decidió operarse y ha solicitado a la clínica que le pague los 40 mil pesos que cuesta la intervención.

El caso fue llevado ante la PFC y el dueño de la clínica —que llegó en estado inconveniente a la primera audiencia— dice que no se hace responsable de nada; fue multado por 19,500 pesos y se le ha citado a una nueva audiencia donde se espera que acepte su responsabilidad. Por lo pronto, la aguja permanece en el hueso de la señora Torres.

## Los toros impotentes

Un caso por demás raro se refiere a un par de toros sementales que el señor Andrés Goya Montini compró a Tomás Guzmán con el fin de mejorar su ganadería.

Llegado el momento, los dos toros demostraron su incapacidad reproductiva. El señor Goya mandó analizar el semen al Instituto Nacional de Investigaciones Pecuarias y verificó que el semen es infértil.

Por su parte, el vendedor se defiende diciendo que de 100 animales vendidos, ésos son los únicos que han fallado y arguye que la culpa puede ser del actual propietario por la mala alimentación que les dio.

Ambos han prometido llevar pruebas que refuercen su posición y mientras tanto los toros nada más ven pasar a las vacas sin saber qué hacer.

[Esteban Valentino]

# DICCIONARIO ANTICONSUMISTA

A

ABALANZAR:
Arrojarse con ímpetu, con denuedo, con resolución en escaparates de tiendas, supermercados, impelido por anuncios, jingles y estímulos varios de la sociedad de consumo. Pasión irrefrenable por las cosas, sin pensar en ellas.

ABARATAR:
Rebajar el precio. Angustia de especuladores. Preocupación de los gobiernos responsables.

ABARROTES:
(tiendas de)
Lugar amable para la plática y, ocasionalmente, para abastecerse de lo necesario. Paraíso de los niños que aprenden allí el ABC de los refrescos y las golosinas. Kinder del consumista.

ABATIR:
(precios)
Desesperación del Dios del Consumismo. Harakiri occidental de las sociedades opulentas.

ABOBADO:
Consumista elegante frente al televisor cuando le dicen: "como te ven, te tratan". También tonto.

ABOLENGO:
Sueño o delirio de grandeza para consumista de clase media en ascenso al ver un comercial profusamente plagado de castillos y autos de gran lujo.

ABSTEMIO:
Personaje infrecuente que, ante los anuncios de brandies sonríe beatíficamente mientras toma, apacible, un vaso de leche o un jugo de frutas.

ACAUDALADO:
Señor mayor, bien parecido, rodeado de bellas muchachas, en los comerciales nocturnos de bebidas alcohólicas.

ADEUDAR:
Deber, tener deudas. Cuotas de la ambición. Tarjeta de crédito que el Dios del Consumismo otorga, mes a mes, a sus fieles.

ADORAR:
Rendir culto a las cosas, mostrarlas con orgullo a los vecinos.

AGAPE:
Palabra culta que designa al reventón, a las desmesuras del comer y el beber, al gasto incontrolado.

ALQUIMIA:
Poética del colorante. Ver refrescos, gelatinas, etc.

ANAQUEL:
Estante tentador donde... (ver abalanzar)

(Continuará)

# LAS CRUZADAS DEL CONSUMIDOR

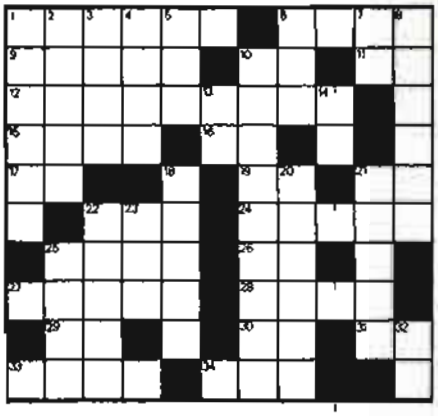
por Mauricius

## HORIZONTALES

1. Alegría, contento, dicha. (Por ejemplo, tras haber realizado una **buena** compra...)
6. Familiarmente, automóvil. (Hablando de familia, y de automóvil precisamente, recuerde las elementales normas de prudencia tanto en calles como en carreteras. Por aquello de "mejor es prevenir .")
9. Orden establecido para las ceremonias de una religión. En plural.
10. Símbolo del **kilómetro.** (Y ojo al apoyar el pie en el acelerador; mesura con el kilometraje y el tablero acusador).
11. En numeración romana, noventa y nueve.
12. Emisora de la SEP que difunde de lunes a viernes el "Programa del Consumidor". (De paso, se lo recomendamos; va de 8.30 a 9 de la mañana, conducido por Patricia Kelly).
15. Comida que se toma por la noche.
16. Yo, tú... y la persona que sigue en la conjugación de verbos.
17. Dirigirse, encaminarse.
19. Río de la U.R.S.S. en Siberia occidental, que desemboca en el océano Glacial Artico y forma el Golfo de Obi. (Ni modo; resultó esta consulta geográfica...)
21. Abreviatura de **caballo de vapor.**
22. De la dividida Alemania, la que tiene por capital a Bonn. Las iniciales de dicho Estado occidental.
24. El grado más alto a que llegan las facultades intelectuales de un hombre y la persona dotada de dicha facultad (Palabra ésta con la que se calificaba a un Einstein, a Leonardo de Vinci, a Chaplin...)
25. Instrumento músico de cuerdas; fue importantísimo en la música instrumental de los siglos XVI y XVII
26. Hablando de música: Iniciales del nombre y apellido del compositor italiano de óperas, autor de las famosas **Pagliacci** y **La Boheme.**
27. Campeón del "anticonsumismo" en Estados Unidos; apellido de este temido abogado norteamericano. (A propósito: ¿leyó la entrevista que publicamos en el número de agosto pasado?)
28. Fluido gaseoso que respiramos (Todavía sigue siendo gratis; hasta que a alguien se le ocurra ponerle medidor . con esmog incluido).
29. Do, re... la nota musical que sigue.
30. Otra vez números romanos: esta vez, mil cien.
31. Afirmación. (Lo que usted tiene que decir, al efectuar sus compras, cuando todo está correcto y en orden, por supuesto).
33. Desorden, confusión. (No muy recomendable que digamos; trate de no entrar en este estado de...)
34. Abreviatura de jardín zoológico (Al margen de resolver esta consulta, le recomendamos el lugar; por ameno, didáctico... y barato).

## VERTICALES

1. ¿Recuerda aquella campaña del Instituto sobre "El aprecio no se demuestra con el..."?; ¿con el qué era?: porque ésa es la precisa palabra que debe figurar en los seis casilleros...



2. Dirigente, jefe. (Los hay en el orden político, sindical, del campesinado, etcétera, etcétera).
3. Pez de color negro azulado por encima y gris plateado por debajo. (Enlatado, ya finadito y en aceite, o en salsa de tomate, es un plato exquisito).
4. Arbusto de cuyas hojas se extrae la cocaína. (Figura en el nombre de esa gaseosa trasnacional con la que, cándidamente, nos quieren hacer creer que "todo va mejor..."; no les crea).
5. Adjetivo demostrativo: aquella.
6. Quiero, estimo, aprecio
7. Pronombre personal de segunda persona, singular. Se usa siempre con preposición.
8. Capítulo de la **Ley Federal de Protección al Consumidor** que trata íntegramente sobre la "Procuraduría Federal del Consumidor" (A pegarle una repasada al documento, urgente, para resolver bien esta consulta.. )
10. Peso de mil gramos. (¡Ojo con la balanza...!)
13. A, Be... y el nombre de la tercera letra del abecedario castellano.
14. Negación. (Acostúmbrese a usarla cuando pretendan abusar de usted)
18. **(Día del);** festejo anual en homenaje al progenitor (... y en el que, cada uno de éstos, tiene que hacer frente a los gastos de obsequios y consumo; suele suceder en las mejores familias...)
20. Relativo a la guerra. (Y al juguete de este tipo; no le haga el juego a este tipo de juegos, en beneficio de sus hijos)
21. Sala en que se proyectan películas; en plural. (Como forma parte importante del gasto mensual, elija bien dentro de lo que es posible detectar en las carteleras).
22. Aparato radiorreceptor. O la emisora que emite programas, como la de Horizontal No. 12, por ejemplo.
23. Pretérito indefinido del verbo ser: Yo fuí, tu fuiste, el...
25. **(de la);** apellido de la conductora del programa "Quién es quién en los precios" que se difunde por 660 EXRPM y 710 EXMP, por las mañanas y de lunes a viernes. (Consulte los horarios; le conviene).
32. Con toda seguridad, usted conoce la sigla que es abreviatura del **Instituto Nacional del Consumidor.** Las dos primeras letras de ella, en este par de casilleros en blanco

SOLUCION EN LA PAG. 37

REIVINDICACION DE UN GENERO EXCLUSIVO DEL INCO

# A cada comercial le llega su anticomercial

**Casi desde su creación, y en los medios a su alcance, por cierto infinitamente menores que los utilizados por la publicidad, el Instituto Nacional del Consumidor viene desarrollando un género, cuyo interés fundamental se basa en la posibilidad de alerta, información y protección de los consumidores. Los anticomerciales —así los llamamos— son la otra cara de los comerciales que a diario vemos en la pantalla, el revés de esa trama sutilísima y sofisticada que los publicistas, pensando más en el medio que en el mensaje, tienen integrada para vender. Pero, detrás de cada señalamiento crítico a un comercial, no priva la intención de molestar o satanizar, sino de sentar precedentes en una actividad, muchas veces responsable de deformaciones que conducen a prácticas consumistas.**

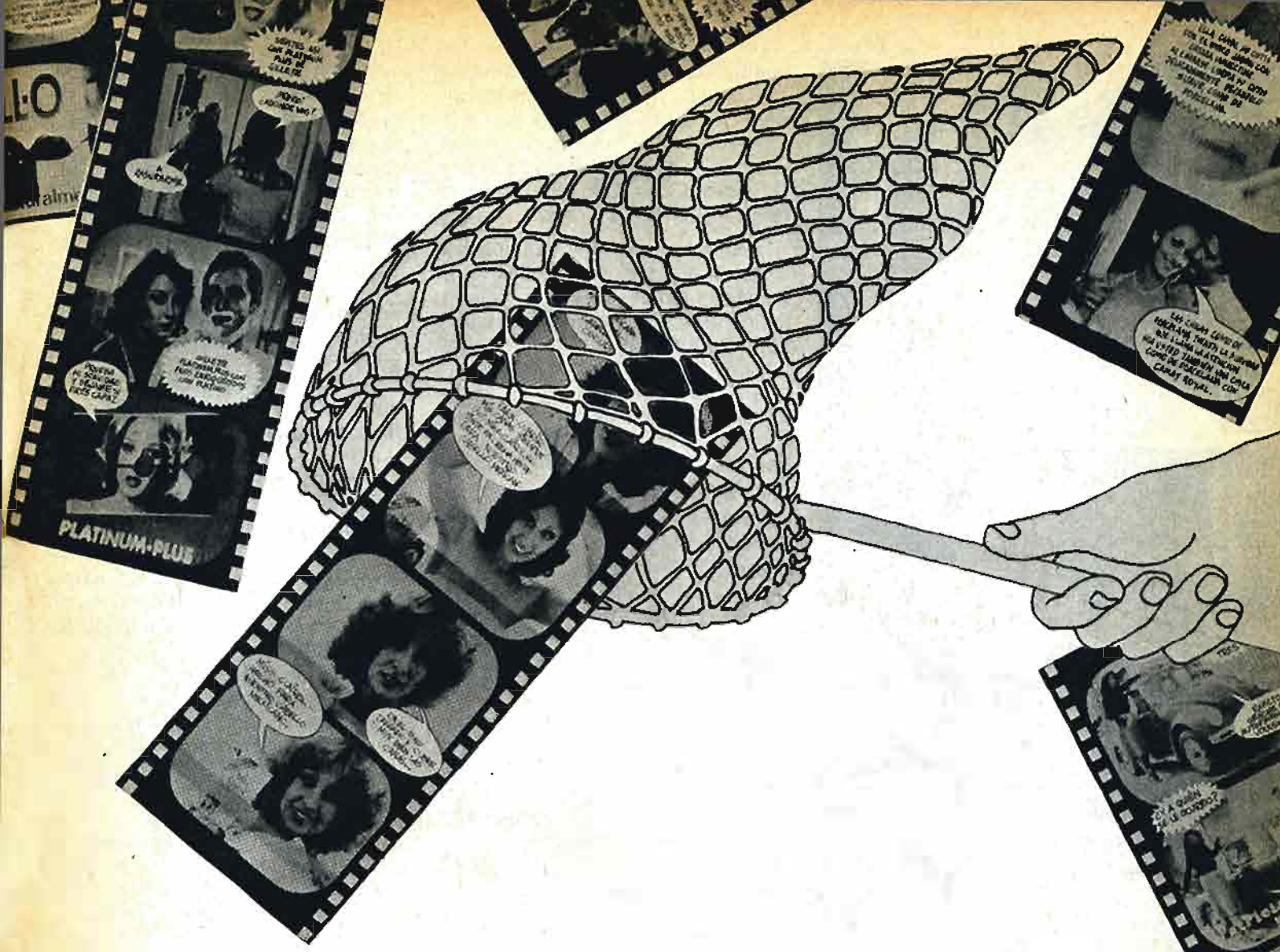
Los especialistas en comunicación, nacionales y extranjeros, que se reunieron en el Segundo Encuentro Internacional de la Comunicación, en Acapulco, se asombraron de que el 45 por ciento de las transmisiones comerciales en México estén integradas por publicidad. Para Miguel Alemás Velasco, vicepresidente de Televisa, la explicación es simple: "Todo se debe a la baja tarifa, ya que en México, el minuto de televisión cuesta 40,000 pesos, contra 22,000 dólares que ese mismto tiempo cuesta en los Estados Unidos". Sin embargo, más allá de realidades económicas o estadísticas que dan para el asombro, los contenidos de la publicidad son un espacio abierto al comentario y a la crítica.

De la publicidad habla todo el mundo y allí probablemente resida su riesgo. Quienes hoy en día se ocupan de estudiar este medio como técnica de comunicación, coinciden que **ya dejó de tener este carácter, para pasar a ser —causa y efecto— una forma de vida.** A la difusión de esa forma de vida, con patrones en muchos casos ajenos, es a lo que en parte ataca el anticomercial. A rechazar el lenguaje autoritario, prácticamente sin matices, que los publicistas utilizan. A ofrecer oportunos antimensajes, con el propósito de que la gente pueda reflexionar si realmente los mensajes publicitarios, liberan o esclavizan. Y, finalmente, el anticomercial intenta señalar que no es necesario quedarse con el mensaje de la publicidad como verdad última, sino que hay opciones y formas de resistencia.

Por ejemplo, sería una ingenuidad decir que el anuncio asociado de Bacardi y Coca Cola vende únicamente alcohol y refrescos, envasados en una práctica jarra de regalo.

El anuncio vende fundamentalmente, y al mismo tiempo, una forma de vida, con muy determinadas características, que se convierten en modelos de aspiración de las mayorías. Vende cierta forma de pantalón de mezclilla; vende una manera de ver el mundo; vende fines de semana con lunadas incluidas; vende autos sport. Y, al lado de esto, como se ve, la pobre jarra pasa a ser una anécdota.

El otro refresco transnacional está en lo mismo. El sabor, del que habla la publicidad, propone un contacto con la naturaleza a través de variados deportes acuáticos. Entonces, la alternativa de marca queda atrás, ante la necesidad de igualar a esos (siempre) esbeltos y, por así decirlos, bellos figurines que hacen de las suyas en medio del océano. No es necesario saber nadar, para ser un habitual consumidor de la marca. Es todavía peor, y al revés: quien elija este refresco, será elegido por la fortuna y mágicamente incluido en estos ambientes de la exclusividad y la buena vida.




El mundo de la publicidad es, sin embargo, muy especial, y difícilmente podríamos prescindir de él aunque no fuera más que como medio de información. Pero en su tendencia a exagerar, está su peligro de deformación: En ese universo de colores y super mujeres, de sofisticación y lujo pasan cosas tan curiosas como éstas. Todos los relojes dan invariablemente las 10 y 10. Muchos de los automóviles marchan sin que nadie los maneje (¿Cómo hacen?). Alguna marca de jabón en polvo insiste en que su poder es tanto, que mueve el agua de aquí para allá, "como lavadora automática". Una marca de crema femenina (o un traje de vestir) es capaz de volver deslumbrante a cualquier persona que la use o una copa de ese champagne otorga a quien lo tome, gran poderío social.

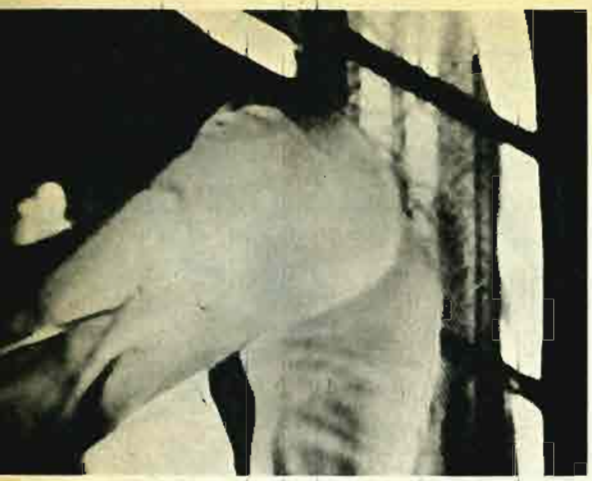
## Vamos a ver comerciales

Un área de nuestro Instituto, se ocupa de archivar todos los comerciales que salen al aire y que llegan al consumidor. Esa memoria abastece de información a muchas otras áreas y permite apreciar las tendencias en que se mueve el mercado, las necesidades de las marcas, el estilo de las competencias y también las obsesiones de los creativos. A ese archivo recurrimos para ver comerciales y nos encontramos con muchos posibles temas de anticomercial.

Las tarjetas de crédito tienen sexo (ambos) y el lenguaje con que se venden los autos ("Amanecer de la década"; "La era"; "Nueva mecánica") son de una banalidad sólo semejante a los que no tienen nada que decir. Casi todas las bebidas alcohólicas "contratan" estupendos caballos como modelos de sus comerciales; al octavo caballo blanco de la noche, en cámara lenta, la insistencia se vuelve enfermante.

A la hora de la hora, ¿podrán ciertos anunciantes justificar lo que con tanta seguridad venden? Por ejemplo, ¿qué medidas debe tener el recipiente, para que se haga realidad aquello de "cuatro vasos y algo más"? ¿Podrían jurar sus fabricantes que la carne de esa marca de hamburguesa es "ciento por ciento de res"? ¿Qué dicen las transparencias de precios del INCO acerca de esa tienda que "abarata la vida"? ¿Será cierto lo que prometen los publicistas de un refresco en polvo: "nadie da tanto por tan poco"?

Ni hablemos de las exageraciones, intencionadas o al estricto servicio de una creatividad a cualquier costo. La mujer que use cierta marca de sostén, "quizás tenga que decir no más seguido". El anuncio de un chocolate, que en la realidad contiene minúsculos rastros de almendras y miel, muestra —y eso puede conducir al consumidor a la confusión— chorros de tentadora miel y montones de almendras enteras. La cámara recrea la odisea de una pluma: un



hombre le mete el pie encima, se cae al agua, lo pisa una barredora y sigue escribiendo, como si nada. ¿Divertiría a los fabricantes que alguien se tomara el trabajo de repetir las pruebas a ver si logra los mismos resultados?

La búsqueda del nivel y la utilización velada del sexo constituyen grandes temas de comerciales. Ejemplos oportunamente señalados por esta **Revista:** "Como te ven, te tratan", "Si el dinero no sirve para estas cosas, ¿para qué sirve?" o "Se ve caro, lo es", llevan a términos extremos (por irritativos) una necesidad de venta basada en la diferenciación social.

No hay que pensar demasiado para advertir las verdaderas intenciones del hombre que le dice a la mujer: "Ven, te llevaré a conocer mi castillo" o de la dama que, sin humildad alguna, piensa que aunque el producto sea un poco caro, ella bien se lo merece.

Una tarde entera viendo comerciales, aparte de sumirlo a uno en aburrimientos superiores, demuestra que, en muchas ocasiones, la necesidad de vender obliga a recurrir a discutibles recursos.

## Los espectadores de comerciales

Mientras se tomaban los apuntes anteriores, un reportero salió a la calle para hablar del tema con los consumidores. En principio, la pregunta fue si confiaba o desconfiaba de un producto que tenía demasiada publicidad. Pero, en el fondo, lo que se intentaba poner en discusión era si, efectivamente, los anuncios tienen sobre el consumidor un poder absoluto. Si son capaces, —con su ingenio, con su movimiento, con su color, con los ardides específicos de los publicistas— de manejar una decisión de compra, independiente de la voluntad.

Hace unos días, en una reunión informal, el ensayista Gabriel Zaid aportaba un ejemplo, como para poner en tela de juicio ese supuesto poder: "Durante décadas la propaganda en Nicaragua estuvo orientada a atacar y desprestigiar al grupo que finalmente derrocó a Somoza y se cimentó en el régimen. Si la publicidad tuviera ese poder de causa y efecto, esto no habría sucedido".

Lo cierto es que buena parte de los entrevistados dejaron entrever sus dudas frente a productos que tenían exagerada difusión a través de los medios masivos: "No siempre son los mejores en calidad". Pero, más que otra cosa, prevaleció la impresión de que muchas empresas desquitan en los precios los elevados costos de publicidad.

**"Cada vez que veo una publicidad de zapatos, pienso que en Oaxaca el 70 por ciento de la población anda descalza y el 25 por ciento sólo conoce los huaraches. Y esa publicidad llega hasta allí"**, opinó un ciudadano.

"¿Por qué no se le hace más publicidad a los productos básicos?", se preguntó una empleada de la ENEP-Zaragoza. **"¿Usted vio alguna vez en televisión que anunciaran naranjas o leche?"** Un estudiante reveló una costumbre muy propia de los fabricantes de artículos masivos: "En su etapa de darlo a conocer se cuidan que salga bueno, pero luego varían su calidad". Un trabajador independiente descubre un efecto concreto: "Cuando uno tiene sed en la calle, de manera inconsciente, se le representa la Coca. Pero allí hay que ponerse a pensar y tomarse un agua fresca". Una maestra de primaria señala: "Todos los aceites o cremas para niños tienen la misma función, pero ahora se los anuncia diciendo que sirven para toda la familia. Y no es mentira, pero la novedad exige más publicidad y eso lo hace más caro".

Toda esta sensación, que algunas de las opiniones expresan, también suele afectar a los anunciantes. En ese ambiente se escucha este cuento: "De los millones que gastamos en publicidad, no nos rinde ni la mitad. Lo que todavía no logramos averiguar es de qué mitad se trata".

En la mitad restante no sólo está el desconcierto de los empresarios. También debemos incluir otras incógnitas para una actividad que todavía se mueve más por intuiciones que por razones y cuyos logros parciales aún no constituyen verdad absoluta. Bien vistos, los anticomerciales pueden significar un adecuado acicate para los especialistas, una herramienta crítica para señalar aciertos y errores, y para iluminar el camino de la superación.

[Carlos Ulanovsky]

# Merece ser cuidada

**La proliferación de aparatos eléctricos ocasiona un elevado consumo de energía eléctrica que, en ocasiones, se traduce en derroche. Conozca algunos métodos sencillos para que el próximo recibo de la luz no le llegue tan alto.**

Tan habituados como estamos a oprimir un botón y obtener iluminación inmediata, es difícil imaginar lo complejo que resulta dotar de energía eléctrica al territorio nacional.

La CFE (Comisión Federal de Electricidad) orienta sus esfuerzos hacia esta titánica labor y gasta más de 10 mil pesos para hacer posible llegar un kilowatt a un hogar. Pero los esfuerzos tienen que multiplicarse dado el alarmante derroche que de esta energía hacemos los mexicanos.

Y no es difícil ahorrar energía eléctrica; lo primero que se puede hacer es revisar la instalación. Si con todas las lámparas apagadas y los aparatos desconectados —aun el refrigerador— el disco del medidor (wattorímetro) sigue girando, será conveniente llamar a un electricista que repare las fugas.

La correcta iluminación también puede representar ahorros que, por pequeños que sean, en conjunto son significativos. Hasta ahora no se han aprovechado del todo los tubos de luz fluorescente en los hogares, a pesar de que un tubo de 20 watts proporciona la misma luminosidad que un foco de 75 o uno de 200 con pantalla; cierto que el costo inicial es mayor, pero a la larga, dado el menor consumo de energía y su prolongada duración casi 20 veces mayor que los focos, son mucho más baratos.

Y existen otros medios para ahorrar energía; algunos ejemplos: si se descongela el refrigerador cada vez que el hielo es de cinco milímetros de grueso, no se abre continuamente y se evita introducirle alimentos calientes, el consumo de energía se reduce.

Si se lavan y planchan muchas prendas de una sola vez —sin sobrecargar la lavadora, claro— también habrá ahorro, ya que una lavadora consume la misma cantidad de energía para lavar cinco pantalones que un par de calcetines. La plancha, por su parte, sigue caliente aun después de ser desconectada, y puede planchar algunas otras prendas; además, el mayor consumo de la plancha es al principio, mientras se calienta.

Similares ahorros puede obtener quien tenga aire acondicionado si sella las puertas, pues por cualquier rendija puede escaparse el aire frío.

Como esto, muchas otras cosas puede hacer quien se preocupe por preservar los energéticos que, inexorablemente, se agotan; sólo basta un poco de cuidado e interés por no dejarle a nuestros hijos un mundo sin energía.

[Subdirección Técnica-INCO]

## EL GASTO DE ALGUNOS APARATOS

Por supuesto no todos los aparatos eléctricos consumen la misma cantidad de energía; por lo regular, aquellos que tienen resistencias —los que sirven para calentar— como la plancha, las parrillas eléctricas, etc, son los más voraces consumidores de energía. El consumo de algunos aparatos y focos, usados una hora diaria con su respectivo costo en pesos es el siguiente:

| APARATO | KILOWATTS /HORA | GASTO MENSUAL |
|---|---|---|
| Plancha | 22.5 | 20.25 |
| Televisor B y N | 7.5 | 6.75 |
| Televisor a color | 10.5 | 9.45 |
| Refrigerador | 5.9 | 5.31 |
| Lavadora | 18.0 | 16.20 |
| Parrilla | 22.5 | 20.25 |
| Licuadora | 15.0 | 13.50 |
| Focos de 25 w | 0.75 | 0.67 |
| Focos de 40 w | 1.20 | 1.08 |
| Focos de 60 w | 1.80 | 1.62 |
| Focos de 75 w | 2.25 | 2.02 |
| Focos de 100 w | 3.00 | 2.70 |
| Focos de 150 w | 4.50 | 4.05 |

# Lo bueno, lo feo, lo insólito, lo malo

Una exposición del INCO lleva la problemática de los consumidores a grandes sectores de la población de Guadalajara. La tarea de defensa de los derechos del consumidor se expande.

El humor popular es ciertamente inagotable. Los desarreglos dejados por la temporada de lluvias fueron encarados así, de esta irónica manera, por algún capitalino que decidió no caer en un pozo depresivo.

Nautilus: En lo que faltaba, también la bandera nacional es empleada para apoyar una promoción. Existiendo tantos motivos de "gancho" comercial como los que existen, ¿para qué rebajar a ese nivel al símbolo nacional por excelencia?

Antes y después de la Revista del Consumidor En nuestro número 32 comentábamos que la publicidad de esta cámara traía el reflejo de unas "nalgas", probablemente femeninas, en su lente. Cualesquiera que hayan sido los motivos, —tenemos derecho a pensar que se debió en parte a nuestra inquietud— esta imagen ha desparecido en los carteles publicitarios. Y esta es una elogiable decisión.

# CONSUMO LARGA DISTANCIA

## Florence Mason: Consumerismo, esa palabrita

Con una larga trayectoria de más de 50 años trabajando en pro del consumidor, la señora Florence Mason es en la actualidad personaje importante en el mundo del consumerismo.

Su paso por distintas organizaciones de consumidores ha sido infatigable. En los años veintes perteneció al grupo de "American Standars Association"; en 1939 trabajó para la "Consumers Union" y en el inicio de los sesentas se trasladó a Holanda para colaborar con la "International Organization of Consumer's Union" (IOCU), organismo que agrupa diversas instituciones de consumidores en el mundo. Platicamos con ella.

—¿Qué significa consumerismo?

—Consumerismo es la defensa y orientación que personas o instituciones brindan al consumidor para que pueda satisfacer necesidades tales como alimentación, vivienda y educación a precios justos; orientación encaminada también al cuidado de la salud y que prevenga contra productos dañinos.

El consumerismo ha de estar enfocado también a promover el derecho que todos los consumidores tienen de ser escuchados y el acceso a la información que todo ciudadano necesita para tomar decisiones.

Otro renglón que cubre el consumerismo es la protección contra daños y perjuicios, la compensación por falsos bienes o servicios y la protección contra anuncios deshonestos o corruptos. Asimismo, el consumidor tiene derecho a disfrutar de un ambiente limpio, tanto en el aire como en la tierra y el agua, y a que la naturaleza sea protegida.

—¿En qué proyectos está trabajando actualmente?

—Estoy tratando de continuar mi labor a través de la búsqueda de trabajadores sociales, amas de casa, líderes comunitarios y público interesado para decirles que hay una asociación de consumidores, la IOCU, que representa sus intereses en todo el mundo y que está trabajando con las Naciones Unidas para servirles a ellos exclusivamente.

—¿Está satisfecha con su labor?

—Estaré satisfecha cuando cada nación en el mundo tenga activas asociaciones de consumo, no remunerables y anticomerciales, trabajando para lograr sus derechos.

—¿Cuáles son esos derechos?

—Primordialmente, como dijera el Presidente John F. Kennedy, son el derecho a la seguridad, a la información, a ser escuchados y a la libertad para escoger. Estos derechos básicos han sido refinados y formalmente declarados para resolver situaciones en las que se encuentran los consumidores.

—¿Qué conoce del consumerismo en México?

—He recibido varios ejemplares de la revista *Guía del Consumidor* que publica la Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor y recientemente he tenido el placer de entablar correspondencia con el Instituto Nacional del Consumidor. En los próximos años espero aprender más de la protección del consumidor mexicano y del crecimiento y efectividad de sus programas.

—¿Qué nos puede decir respecto a su futuro?

—Quiero continuar con mi trabajo para que crezcan las asociaciones en número y efectividad en todo el mundo. Espero también que cada vez sean más los gobiernos que establezcan oficinas para la protección al consumidor, con nuevas leyes, estándares para bienes de consumo y servicios y, más adelante, en la protección del medio ambiente.

—En cuanto a la IOCU; ¿qué proyectos tiene?

—Actualmente, el más importante es la planeación del X Congreso Mundial del Consumidor que tendrá lugar en los últimos meses de 1980 o a principios de 1981.

**[Carmelina Perea]**

Recorte este cupón


**¡SUSCRIBASE HOY MISMO!**

***100 pesos (los 12 números) Y le puede ahorrar... miles***

Envíe la cantidad de $ 100.00 M.N. (Cien pesos 00/100) en cheque o giro postal a favor del Instituto Nacional del Consumidor por concepto de suscripción anual (doce números) a Insurgentes Sur No. 1871-2o. piso, Departamento de Difusión, México 20, D.F.

Nombre _____

Dirección _____

_____ Tel: _____

Ciudad _____ Z.P. _____

**revista del consumidor**

# el consumidor en el mundo

## Pobreza

**La triste y única verdad: 35 millones de trabajadores latinoamericanos reciben salarios inadecuados, según la denuncia de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) que celebró su novena conferencia en Colombia y que representa la minuciosa radiografía de la miseria en que se halla nuestro continente.**

**La denuncia de la dramática situación sociopolítica pone en claro, según la exposición de la OIT, que los índices de pobreza varían desde 0.6% que existe en Argentina y el 76% que registra Haití. Todos los estudios muestran que, por desgracia, esos 35 millones de trabajadores no alcanzan a adquirir siquiera los satisfactores básicos para vivir con decoro.**

## "Las enfermedades de la moda"

¿Enfermedades y sufrimientos...? Todo es soportable si se está en el último grito de la moda.

La prueba más clara del antagonismo entre moda y salud está en el calzado, pero no quedan muy en zaga el llamado pantalón vaquero y algunas prendas de los bebés.

Estar a la moda lleva al consumidor —de ambos sexos— a usar calzado que auténtica y gráficamente resulta la peor cárcel para sus pies y las mujeres, aun a costa de que el tacón alto afecta a la columna— prefieren lucirlo para darle elegancia a sus piernas. Y la extravagancia resulta a la larga un consumo perjudicial.

Los estudios se han profundizado y, por otro lado, se ha comprobado que el pantalón muy ajustado y de costuras duras puede producir, como consecuencia del roce, vulvitis en la parte genital extrema de la mujer por ser una zona extraordinariamente sensible. Actualmente el vaquero es imprescindible en el vestuario de la juventud de hoy en día. Se considera una prenda tan útil como necesaria.

Y también surgieron revelaciones concretas en la ropa de los bebés. El calzado para su mejor desarrollo debe tener las características a la forma del pie, los pañales y la ropita ajustada, pueden producir infecciones inmediatas. O sea hay que usar ropa adecuada para proteger la salud y las deformaciones... ¡Y se puede estar en la moda!

**(Ciudadano, España).**

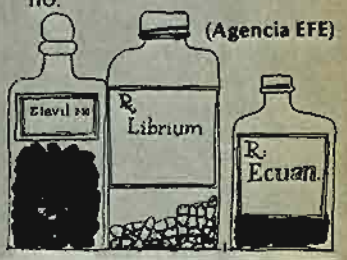
## Un verdugo implacable: el Válium

¿Es usted víctima de el Válium?

Un 20% de la población en Estados Unidos —hay extendidas 44.6 millones de recetas— depende de ese tranquilizante que se vende más que ninguna otra medicina en el mundo occidental, y se está convirtiendo en la "heroína" de la clase media.

En 1978 se registró una venta de 200 millones de dólares según declaró el laboratorio que lo fabrica.

El abuso de tranquilizantes y el alcoholismo son los problemas sanitarios número uno en Estados Unidos. Como recompensa a las víctimas de ese verdugo implacable, afirma un comité del Senado, los que desembolsan todos esos millones en busca de paz y tranquilidad, están encontrando el infierno.




**(Agencia EFE)**

## En los países del tercer mundo venden los productos nocivos que se prohíben en el primer mundo

**Los habitantes del tercer mundo consumen productos que están prohibidos para la venta en Estados Unidos, a fin de proteger la seguridad física del consumidor. Tal es el caso de ropa para niños, tratada con productos químicos que pueden causar cáncer, así como pesticidas nocivos a la salud.**

**La ropa infantil tratada con un producto llamado "tris" fue el año pasado prohibida por la Comisión Federal de Protección al Consumidor, debido a que un informe científico aseguró que podía causar cáncer.**

**En vez de desechar de sus líneas de producción este tipo de material, las compañías textiles se dedicaron a exportarla a países del tercer mundo, en los que el "tris" se anuncia como un gran descubrimiento para la protección de los niños contra el fuego.**

**Otro artículo de este género que se exporta, es el pesticida conocido como "DDT" que quedó prohibido desde 1972 en la Unión Americana y, sin embargo, un 15% de los pesticidas que este país vende a otras naciones contienen "DDT".**

## *La droga como artículo básico de consumo*

*La audacia no tiene límite.*

*Lo anterior se desprende de la aparición de la revista americana High Times (lujosa presentación mensual, un tiraje de medio millón de ejemplares, vendidos por edición), que se dedica a mostrar, catalogar y recomendar todos los tipos de drogas posibles de consumir.*

*En nombre de la libertad de información, High Times no vacila en utilizar las técnicas más avanzadas del periodismo para abrir de par en par las puertas de una sociedad hasta ahora casi clandestina: los 13.3 millones de consumidores en Estados Unidos que fuman regularmente mariguana, sin contar con otras variantes, desde hongos alucinantes hasta cocaína.*

*Inclusive una de las secciones de la revista notifica las cotizaciones de las distintas drogas en el mercado nacional e internacional. Lo más significativo de esto que podríamos llamar bajeza, es el éxito de la empresa editora y del negocio que hace el director, Craig Copetas a través de este supuesto servicio social de información.*

**(Uno Más Uno, México)**

## 50 MIL NIÑAS PROSTITUTAS

**¿Puede ser algo tan terrible como que la prostitución se convierta en artículo de consumo?**

**En Brasil se ha operado, además del milagro económico, otro "milagro", el de forzar a niñas de poco más de 10 años de edad a ejercer la prostitución y así alcanzar la cifra de 50 mil niñas prostitutas.**

**Con ello Brasil, además de ser tricampeón de futbol, ahora tendrá el título universal de prostitutas, que son las más jovenes del mundo...¡tétrico cetro!**

**(El Día, México)**

## Tiras cómicas para convencer

*Frente al repudio popular a la creación y utilización de las centrales nucleares cuya peligrosidad aumenta cada vez más, en España se lanza una contraofensiva de sofisticados programas publicitarios. Lo último: un "comic" dirigido para los niños.*

*Todo empieza con la intervención de una cándida niña que pregunta al profesor de aspecto simpático y mejillas coloreadas: "Profe, ¿podemos encender la calefacción?" "No —responde el profesor—, la energía eléctrica es insuficiente." Y a partir de ahí se inicia una docta explicación sobre la energía atómica y las centrales, que sólo en España serán cuatro en un futuro muy próximo.*

*Y este "comic", como muchos otros folletos y programas publicitarios, viene a ser un ejemplo práctico de cómo se manipula a un público de corta edad y escasez de conocimientos.*

**[Informático-INCO]**

## *Amor Chino*

La música alegra el corazón y las canciones románticas inducen al amor. Las canciones de amor están ocupando el primer lugar de popularidad en China y arrojando a los sitios del olvido a los himnos y canciones dedicadas a los líderes políticos. La juventud china solicita: "Queremos más canciones de amor, más discos y los gramófonos más baratos". Un gramófono modelo 1940 cuesta al consumidor chino algo así como 40 días de trabajo de un obrero medio. En cualquier ciudad de este enorme país se escucha cantar o silbar invariablemente las canciones de los primeros sitios del "hit parade": El Vagabundo, Persecución, Mamá, Casarse en China. Estas dos últimas en versión masculina y femenina, en las que quedan mal parados tanto los feos caballeros, como las hermosas damiselas. Pero el amor es capaz de hacer ver todo color de rosa.

## RENOVARSE O MORIR

*Un ejemplo de que en esta vida hay que estar en constante renovación, nos da la revista española CIUDADANO —mismos lineamientos y objetivos que CONSUMIDOR— que acaba de anunciar la revisión a su trayectoria de más de seis años de vida con el exclusivo afán de superarse y cumplir su misión en el amplio mundo del consumo, como lo señala.*

*En su parte medular la explicación del semanario hecha pública dice:*

*"Pero esta vez CIUDADANO quiere opinar o, mejor dicho, explicar, cómo pretendemos cumplir con nuestra tarea. En primer lugar nos hemos replanteado todo nuestro trabajo de más de seis años. No se trata del 'borrón y cuenta nueva', sino de mejorar un trabajo, adecuándolo —¿por qué nosotros no?— a la nueva situación y mentalidad del país. No se trata tanto de 'buscarle tres pies al gato' como informar desapasionadamente, pero con rigor, del amplio mundo del consumo, entendido éste en su más noble y amplia expresión. Por supuesto que los 'gatos por liebre' que los avispados de nuestro país quieran seguir colándonos van a tener un tratamiento implacable. Sin perder la sonrisa'*

**(Ciudadano, España).**

## DEJE EL CIGARRILLO

Centro TREK de Buenos Aires, hace publicar en un diario de esa capital argentina, un desplegado publicitario en el que se garantiza que de raíz le extirparán el hábito del cigarro, tan perjudicial a la integridad del organismo humano.

"Le pagamos si al 5o. día usted fuma un cigarrillo completo delante nuestro. Estamos tan seguros que con 5 días de condicionamiento de aversión no fumará nunca más, que si lo hace, le pagamos una suma igual al costo del programa".

O sea se vende salud, se previene del cáncer y en un lapso breve... ¿También será sin molestias para la costumbre del fumador?

**(La Nación, Buenos Aires)**

## Credi-Hobby

Walter Cavanagh, un exfarmacéutico de 35 años de edad y que reside en California desde 1969, es poseedor de un récord mundial que resulta insólito: es el hombre que más tarjetas de crédito tiene. 934 de ellas y que representan algo así como 1,75 millones de dólares.

Pagando el interés del 1% de esas tarjetas en su gran total, representa algo así como 17,500 dólares que es todo un capital.

Y otro récord que han hecho los americanos: uniendo todas las tarjetas en fila, ésta llegaría hasta la terraza de un edificio de cincuenta pisos, arrancando desde el suelo.

¿Le gustaría ser tan feliz como Walter Cavanagh?

FOTO-DENUNCIA

# El récord de demandas en contra para FRISA

A lo largo de los tres años de existencia de la Procuraduría Federal del Consumidor (PFC), una empresa se destaca por las innumerables quejas recibidas. Se trata de FRISA (Fraccionamientos Residenciales e Industriales, S.A.) que tiene en su haber mayor número de demandas que ninguna otra compañía.

Se ha llegado al grado de que en Lomas de la Herradura —uno de los tantos fraccionamientos manejados por FRISA— los vecinos salen a la calle para advertir a los posibles compradores.

El principal problema que ha presentado esta inmobiliaria que controla un gran número de fraccionamientos, principalmente en el Estado de México, es relativo a la cláusula 4 de sus contratos donde se estipulaba que en caso de variar la paridad del peso respecto al dólar, se modificaría el saldo existente en un 50 por ciento de lo devaluado. A los compradores que aún pagaban sus casas o terrenos durante la devaluación del peso, no les cayó muy en gracia esta cláusula y acudieron a la PFC.

Como la conciliación en la PFC es voluntaria, FRISA se negó a conciliar y el caso tuvo que llevarse ante demandas judiciales. Hasta el momento ya fue revocada la cláusula 4, pero los compradores perjudicados siguen en espera de una solución.

La inmobiliaria, que pertenece a los hermanos Paulino y Gastón Rivera Torres, ha recurrido a prácticas dilatorias. Por ejemplo, cuando el citatorio de la Procuraduría Federal del Consumidor estaba por llegar a una de sus tantas fraccionadoras, simplemente cambiaban su ubicación en el edificio de 15 pisos que tienen en Bulevar Avila Camacho 40, frente al Toreo de Cuatro Caminos. De ese modo los citatorios nunca llegaban a su destino. Y mientras tanto los consumidores que compraron antes de la devaluación siguen aguardando.

AVANCE
ESTADO de MEXICO
DIARIO MATUTINO

José O'Farrill Larrañaga
Director Fiscal

Fernando Alcalá Pérez
Director y Gerente General

Miembro de la Asociación de Editores de Periódicos Diarios de la República Mexicana, A.C.

ESTADO DE MEXICO, Jueves 18 de Octubre de 1979

AÑO XIV

Núm. 5688

"FRISA" NO RESPETA NI A LOS MUERTOS

Intenta edificar un fraccionamiento sobre una superficie de 25 mil metros ocupada por el Panteón de Atizapán

***Porque son amigos de lo ajeno y se quedan con lo que no les corresponde.***
***El consumismo es lo mismo.***
***Porque si usted se descuida es capaz de recortarle una quincena, o más, en pocos instantes.***
***Antes de comprar lo que no necesita, piense cuánto le costó ganar ese dinero.***
***Y amárrele las manos al carterista que lleva dentro.***

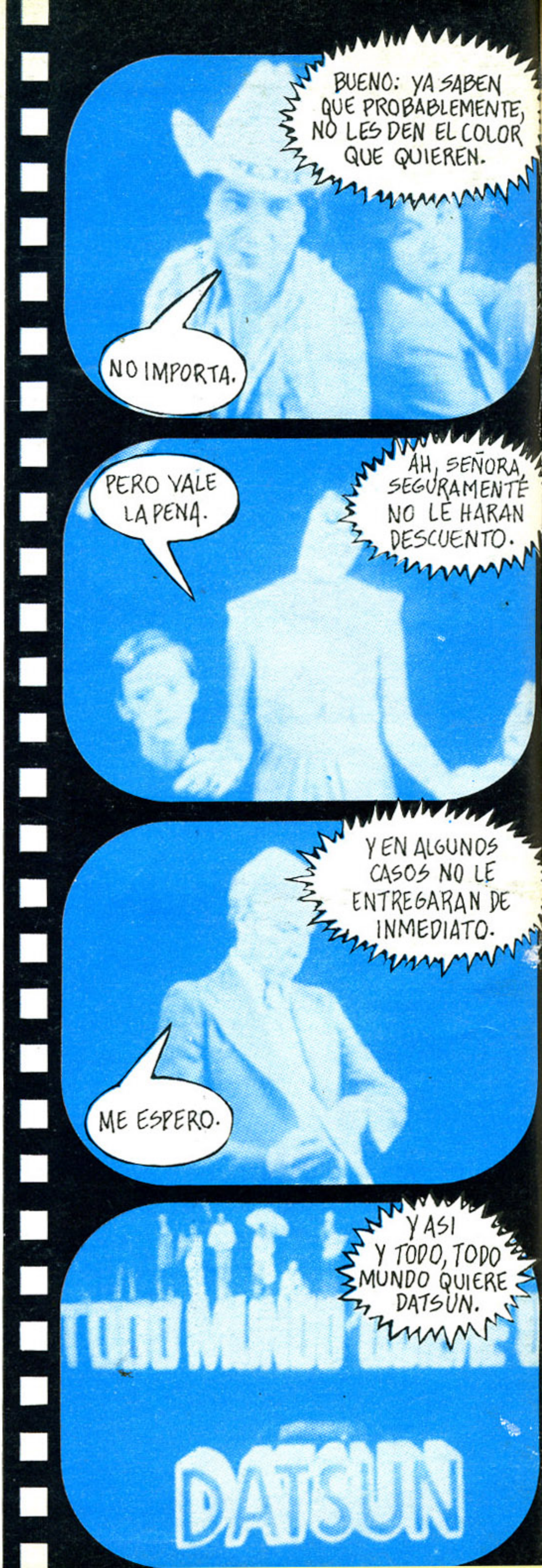
INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

*EL ANTICOMERCIAL DEL MES*

# ¿Todo mundo quiere qué?...

Si como afirma el Artículo 19 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, "el proveedor está obligado a suministrar el bien en los términos de la publicidad realizada", este anuncio somete al comprador para que deje de recibir una serie de razonables privilegios, máxime cuando se trata de un artículo caro como un automóvil.

Pero, tal vez, lo más indignante, es que muestre un personaje típico —el comprador— como un ser abúlico, conformista, dispuesto a aceptar cualquier condición de venta y cada vez menos exigente de sus derechos.

Y sí importa que el precio de los autos sigan subiendo, porque, son, de algún modo, reguladores de precios y de consumo. Y sí importa que tengamos que renunciar, de antemano, a una fecha de entrega determinada y a la posible elección del color. Después de todo, un auto no cuesta 25 pesos y a nadie le da lo mismo, rojo, verde que azul.

Sería deseable que en ese plan, la realidad se ocupara de desmentir al slogan publicitario.